

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA



**TESIS DOCTORAL**

**LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LOS  
IMAGINARIOS SOCIALES:  
UN ESTUDIO SOBRE LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL DE  
MÉXICO EN EL 2012**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Carlos Antonio Villa Guzmán**

Directores

Ismael Crespo  
Norberto Emmerich  
Jaime Preciado

**Madrid, 2015**



FUNDACIÓN  
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN  
JOSÉ ORTEGA Y GASSET

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN  
ORTEGA Y GASSET

Programa de Doctorado

DOCTORADO EN POLÍTICA Y GOBIERNO

Título de la Tesis Doctoral

**LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LOS IMAGINARIOS SOCIALES:  
UN ESTUDIO SOBRE LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL  
DE MÉXICO EN EL AÑO 2012**

Doctorando

**CARLOS ANTONIO VILLA GUZMÁN**

Directores de la Tesis

**DR. ISMAEL CRESPO  
DR. NORBERTO EMMERICH  
DR. JAIME PRECIADO**

Madrid, 2014

## **Agradecimientos**

A la Fundación Universidad de Guadalajara, por su generoso apoyo en esta etapa de mi formación académica.

A la Universidad Católica de Córdoba y la Universidad Complutense de Madrid, por darme la oportunidad de cursar este programa.

A mis tutores que invirtieron horas de invaluable trabajo para orientar adecuadamente el rumbo que éste llevó desde el principio.

A las amigas y amigos argentinos que nos arroparon como familia, colmándonos de afecto y calidez durante nuestra estadía en esa nación maravillosa.

A mis hijas e hijos que con su juvenil presencia me inspiran para seguir.

A mi esposa Silvia, especialmente, porque el amor y la ayuda que me da es indispensable.

*A mis padres  
que son testigos de estas andanzas*

<b>Contenido</b>	4
<b>Resumen</b> .....	7
<b>Abstract</b> .....	13
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Enfoques y técnicas de investigación</b> .....	18
1.1.Fuentes de información de la matriz de datos .....	22
1.2.Eschema de las variables .....	23
1.3.En qué forma se llevaron a cabo las actividades generales de investigación .....	24
1.4.Categorías sobre la clase mensajes .....	25
1.5.Preguntas de investigación .....	28
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Marco teórico</b> .....	32
2.1. La sociedad como sistema .....	33
2.2. Los sujetos, sus interacciones y campos.....	34
2.3. El lugar de la ideología en el imaginario social.....	36
2.4. ¿Qué tan objetivo puede ser un objeto?.....	38
2.5. Las formas de visibilidad.....	42
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Relaciones de poder: medios de comunicación, sociedad y política</b> .....	45
3.1. Los imaginarios sociales.....	45
3.2. El <i>statu quo</i> de los medios de comunicación.....	53
3.3. La tele-ágora .....	59
3.4. La supremacía de la imagen y el discurso .....	62
3.5. Métodos, análisis y teoría .....	75
3.6. La dicotomía izquierda/derecha, clases sociales/pertenencia política.....	76
<b>Capítulo 4</b>	
<b>La naranja mediática y los imaginarios sociales</b> .....	81
4.1. Quién dice a quién, cómo y qué cosas.....	81

4.2. Qué le dejan los medios a la democracia.....	84
4.3. La agenda de los medios y la agenda pública.....	94
4.4. Fenómenos de la visibilidad/invisibilidad mediática como objetos de estudio.....	106
4.5. Hegemonía de medios y democracia.....	109
4.6. Mediaciones y televisión .....	114

## **Capítulo 5**

<b>Audiencia, agencia y obediencia.....</b>	<b>119</b>
5.1. En medio de los medios.....	119
5.2. Del mitin a la pantalla.....	125
5.3. Nuevos modelos y usos tecnológicos de comunicación masiva.....	131
5.4. Las políticas públicas de comunicación en la política de las políticas públicas.....	138
5.5. ¿Por qué cambiar la dinámica política de las políticas públicas de comunicación?.....	140
5.6. El ideal democrático y la comunicación.....	143
5.7. Pluralismo y democracia moderna .....	156
5.8. Otro ideal de democracia: la democracia republicana.....	158
5.9. ¿De qué hablamos cuando hablamos de democracia?.....	159

## **Capítulo 6**

<b>La gestión de la comunicación y los imaginarios sociales durante la campaña electoral del año 2012 en México .....</b>	<b>162</b>
6.1. La historia de Televisa.....	165
6.2. Los vínculos y rupturas de Televisa con la sociedad y con los gobiernos de turno .....	167
6.3. Los imaginarios y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) .....	174
6.4. El país imaginado a través del PRI.....	181
6.5. Los otros imaginarios y el orden superior .....	183
6.6. El tema del narcotráfico y los imaginarios en la pugna electoral .....	186

## **Capítulo 7**

<b>Los imaginarios en México .....</b>	<b>192</b>
7.1. Modelo de análisis de comportamiento político y perfiles de liderazgo	

por medio de la teoría de los imaginarios .....	193
7.2. Items para realizar el estudio, aplicado a procesos electorales en México.....	193
7.3. Formulario para la recolección de información de campo .....	199
7.4. Los imaginarios y los candidatos en el 2012 .....	204
7.5. Investigación de campo sobre imaginarios sociales .....	218
7.6. Resultados del sondeo de las elecciones presidenciales de México 2012, en Guadalajara, Jalisco .....	223
7.7. Análisis de las participaciones que tuvieron los candidatos en la televisión.....	230
 <b>Capítulo 8</b>	
<b>Conclusión general</b> .....	246
8.1. La nota juvenil en las campañas .....	248
 <b>Bibliografía</b> .....	253
 Anexo 1. Notas de prensa .....	257
Anexo 2. Redes sociales .....	291
Anexo 3. Monitoreo de televisión .....	301

## **Resumen**

El presente trabajo aborda, desde la perspectiva de la ciencia política, el proceso de conformación de los imaginarios sociales por parte de los medios de comunicación, principalmente la televisión, la prensa y la Internet, en una determinada coyuntura política. La investigación se concentra en lo acontecido durante las campañas electorales de 2012 en México, sobre las hipótesis que corresponden a un trabajo académico de corte coyuntural y prospectivo.

El concepto central de la tesis es que los medios de comunicación tienen la posibilidad de crear imaginarios sociales mediante los cuales influyen en las campañas y en los resultados electorales. Para comprender este fenómeno fueron articulados tres vertientes o ejes:

- a) Los procesos de transformación del discurso social que convierten en hegemónicos a algunos imaginarios.
- b) El impacto de algunos medios de comunicación en general, y específicamente la televisión, en la formación de las agendas y dossiers de los candidatos y partidos en el proceso electoral.
- c) La perspectiva de una socialización de la comunicación a través del desplazamiento de la propiedad privada de los medios hacia una propiedad social sustitutiva de las propuestas de propiedad estatal, nacionalización u organización cooperativa. La crisis de verosimilitud de la comunicación en su conjunto, enfrenta la necesidad de evolucionar la comunicación hacia nuevos paradigmas democráticos.

Con el fin de contraponer el proceso de construcción de imaginarios que se desarrollan en los procesos verticales y políticos, tales como el proceso electoral, con la construcción de imaginarios en actores horizontales y no políticos, analizamos ciertas reacciones de la sociedad civil. Esta emprende organizadamente acciones para exigir cambios en diversas estrategias gubernamentales, que son consideradas fallidas desde distintos ámbitos de la sociedad civil, de acuerdo a las expresiones emitidas por actores estratégicos que representan liderazgos de opinión pública: cardenales, defensores de derechos humanos, intelectuales, periodistas, etcétera.



Esta contraposición tiene la finalidad de fijar la primacía de los imaginarios políticos sobre los no políticos, existente en los procesos de praxis social. Los liderazgos sociales, cuando trascienden a la esfera pública, tienden a seguir las pautas de construcción típicas de las hegemonías políticas (pérdida de horizontalidad, fin de las formas assemblearias, institucionalización interna, rutinas operativas, predominio de la representación sobre la participación, etcétera). En ese sentido las reglas de formación de los imaginarios políticos se vuelven dominantes en la conformación de todo tipo de liderazgos.

Para demostrarlo apelamos a algunos ejemplos puntuales de la política mexicana contemporánea, que serán expuestos en su oportunidad. Al estudiar cómo los medios de comunicación, principalmente la televisión, la prensa e internet, conforman los imaginarios sociales en una determinada coyuntura política, la presente tesis profundizó además en las estrategias en que se basan los grupos que tienen acceso o alguna forma de control sobre los dispositivos que regulan la comunicación masiva. Mediante ese control estos grupos tienen como objeto crear y/o reproducir imaginarios colectivos y configurarlos específicamente con destino a las campañas electorales.

Son varios los grupos que detentan esta capacidad: el Gobierno, los sindicatos, los partidos políticos, la Iglesia, los medios de comunicación. Éstos últimos, foco de interés de nuestra investigación, ejercen su capacidad en dos niveles: como grupo de poder que crea imaginarios genéricos para la ciudadanía y como grupo de poder que crea imaginarios específicos para los otros grupos de poder. En el primer sentido actúa como un medio para el logro de fines, y se hablará de comunicación política. En el segundo sentido actúa como un fin para sí mismo, y se hablará de política de la comunicación.

En el estudio de los imaginarios utilizaremos el concepto de atajos cognoscitivos, que nos describen simbólicamente un episodio social en un determinado contexto. Se trata de unidades enunciativas que contienen significado susceptible de ser ordenado e interpretado, de acuerdo a una metodología de análisis que se explicará en el cuerpo de la tesis.

Para la realización de la presente tesis se han realizado los siguientes trabajos:

1. Mediante un estudio de campo se presenta la percepción que tienen los votantes potenciales hacia los candidatos y los partidos. Para ello se utiliza un novedoso modelo de análisis de imaginarios exclusivamente desarrollado para este propósito, que ofrece una excelente combinación entre análisis de campo y metodología de la investigación. Se trata de un modelo de cómo se debe hacer un estudio de tendencias electorales, análisis de candidatos, instituciones políticas y organizaciones que participan en las elecciones.
2. Al procesar la información obtenida en campo con esta metodología, obtuvimos un nuevo instrumento de investigación para hacer diagnósticos sobre tendencias electorales. Asimismo, con la ayuda de ítems específicos, es posible aplicar el mismo modelo para la detección de liderazgos.
3. Adicionalmente, el relato de la tesis se compone de puntos de vista de actores clave, que han estudiado fenómenos relacionados con la comunicación y la ciencia política, en distintos contextos que componen su abundante temática.
4. Otro aspecto importante del trabajo lo constituye el contenido de discursos, textos u otros mensajes mediados que se transmiten y cuya selección, recopilación y reproducción fue realizada durante el desarrollo de la investigación.
5. Para llevar a cabo el estudio de campo que refuerza la hipótesis, fue necesario obtener muestras directas de universos conformados por sujetos sociales ubicados en contextos urbanos de la capital del estado de Jalisco, por tratarse de una entidad que aporta una carga significativa de votos en el padrón nacional: 6.6% del total.
6. Con el propósito de incluir una muestra sobre las elecciones a nivel federal, la investigación incluye un sondeo realizado en la capital del país; Ciudad de México, en el mes de diciembre de 2011.

7. Se llevó a cabo un seguimiento diacrónico de la configuración de dichos imaginarios a partir de lo que proyectan los medios de comunicación, con el objeto de comprobar la tesis de que quienes operan los medios construyen el imaginario sobre los propios medios y de la sociedad ideal, para lo cual instilan prácticas sociales y culturales que van de acuerdo a la objetivación que tratan de imponer sobre la realidad: el discurso social hegemónico.

El recorte para observar este fenómeno entendido como “una realidad política, socialmente construida por medio de la creación de imaginarios”, fue a partir del 1° de abril de 2012, la fecha estipulada por el Instituto Federal Electoral (IFE), el organismo regulador de los procesos electorales en el país, para el inicio oficial de la campaña electoral. Sin embargo, fueron tomados en cuenta los “anticipos mediáticos” que tuvieron lugar en las fechas preelectorales, los cuales generaron en su momento algunos conflictos entre agencias y actores involucrados, debido al uso de propaganda fuera del tiempo permitido por las leyes que rigen estos procesos. Por esta razón las observaciones de campo dieron comienzo en el mes de noviembre de 2011.

El primer capítulo, metodológico, contiene las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos, al igual que las variables e hipótesis propuestas.

El segundo capítulo contiene el marco teórico y consta de cinco sub apartados donde se analiza teóricamente la problemática donde aparece el rol que desempeñan los medios en la trama social que constituye el objeto de estudio. En la parte introductoria fueron desglosados los conceptos básicos que conforman “la realidad” de los medios masivos en México, en especial los que tienen mayor preponderancia en cuanto a número de audiencias, así como recursos tecnológicos.

En este mismo capítulo se define el término “imaginario”, concepto esencial de la tesis. Para ello acudimos a investigaciones y reflexiones de algunos autores sobre esta manera de entender la “realidad pensada en forma colectiva”, donde los medios figuran como agencias que potencian los imaginarios gracias a una utilización políticamente direccionada de los recursos que hacen posible la reproducción y tele transmisión de la imagen y el sonido con sus múltiples lenguajes y símbolos.

Esta versatilidad mediática configura a su vez relaciones de poder y contrapoder, las cuales han sido estudiadas desde la teoría crítica que tiene a la comunicación política como un instrumento de control social. También se ha expuesto críticamente la postura opuesta, que valora positivamente este fenómeno resaltando su alto contenido técnico, atribuyéndole cualidades positivas para la democracia, como lo es permitir que las audiencias se compenentren en los procesos a través de la comunicación política o bien por medio de foros, debates u otros formatos considerados como viables para estimular la participación ciudadana en política.

Para ello se incluye un contexto histórico que busca definir el marco contextual de la investigación, para continuar luego con la descripción y fundamentación de la metodología y los criterios en base a los cuales se llevó a cabo el trabajo.

Los capítulos tres, cuatro y cinco exponen el estado del arte a través de un seguimiento de las principales teorías de la comunicación y los medios, lo cual permite contar con información actualizada sobre los efectos y/o impactos de los medios de comunicación, así como estudios de recepción de los mensajes que ponen en circulación los medios masivos en las sociedades actuales, en especial la teoría de la recepción de Barbero (2002-2008) y los estudios sobre la ideología que propone Thompson (1999).

Conforme a la orientación y características de la investigación, fue necesario incorporar analíticamente conceptos básicos como discurso e imaginario. Este último es un concepto todavía en proceso de construcción en el campo de la ciencia política. Con este fin se llevó a cabo una selección de autores tales como Angenot (2010), Taylor (2006), Rojas Mix (2006), Chatterjee (2008), entre otros.

El séptimo capítulo lo integran los resultados, interpretados conforme al planteamiento general y específico que compone la tesis. Allí se exponen las conclusiones finales con el apoyo de cuadros comparativos y anexos.

En el último capítulo figuran las conclusiones, con el resultado final mediante el cual esperamos mostrar una investigación que sitúe el fenómeno de la relación entre medios de comunicación e

imaginarios en forma esclarecedora e inédita, a efectos de su comprensión. La problemática estudiada estará contextualizada específicamente al tenor en el que se desarrolló la comunicación durante la elección federal del año 2012 en México.

Una visión amplia y actualizada sobre los fenómenos político-comunicativos y su trascendencia en la sociedad sin duda será útil para transformar las dinámicas en las que la televisión, junto con las nuevas tecnologías comunicacionales e informativas, dan una nueva dimensión a la integración e interacción de los grupos sociales en lo político. Se trata, en síntesis, de lograr aportes aplicables cuya viabilidad quede demostrada y a su vez puedan ser incorporados como apoyo sustancial para democratizar la comunicación y la sociedad en su conjunto.

### **CONCEPTOS:**

Medios de comunicación, imaginario social, discurso social, esfera pública, cultura política, ideología, relaciones de poder, campo, espacio social, hiperrealidad, *habitus* , poder simbólico.

## **SUMMARY**

This document discusses, from the perspective of political science, the process of conformation of the social imaginary by the media, mainly television, press and the internet in a certain political situation. Research focuses on developments during the 2012 election campaign in Mexico, on hypotheses that correspond to an academic job circumstantially and prospectively.

The central concept of the thesis is that the media have the potential to create social imaginary through which influence the campaigns and election results. To understand this phenomenon were built up three areas:

- a) Transformation processes of social speech that turn some imaginaries into hegemony.
- b) The impact of some media in general, and specifically television, in shaping agendas and dossiers of candidates and parties in the electoral process.
- c) The perspective of a socialization of communication through the displacement of private ownership of the means towards a replacement of social ownership of the proposed state-owned, nationalized or cooperative organization. The likelihood of crisis communication as a whole faces the need to evolve towards new democratic communication paradigms.

In order to oppose the construction of imaginary process developed in the vertical and political processes, such as the electoral process, with the construction of imaginary by horizontal and non-political actors, we analyze certain reactions of the civil society. In an organized way it takes action to require changes in various governmental strategies that are considered failures from various areas of civil society, according to the expressions by strategic actors representing leaders of public opinion: Cardinals, human right defenders, intellectuals, journalists, and so on.

This contrast is intended to establish the primacy of the political imaginary on non-political imaginary, existing in the processes of social praxis. The social leaders when transcend the public sphere, tend to follow patterns typical construction of political hegemonies (loss of horizontality, ending the assembly forms, internal institutionalization, operational routines, predominance of representation on participation, etc.). In this respect the rules of formation of political imaginary become dominant in shaping all kinds of leadership.

To prove this, we appeal to some specific examples of contemporary Mexican politics, which will be presented in due course. By studying how the media, especially television, the press and the Internet, make the social imaginary in a given political situation, this thesis also deepened the strategies that groups have access to some form of control or are based on devices that regulate mass communication. By that control these groups are intended to create and / or play imaginary groups and configure them specifically destined for election campaigns.

Several groups that hold this capability: the Government, trade unions, political parties, the Church, the media. These last ones, focus of our research, exercise capacity at two levels: as a group of power that creates imaginary generic for citizenship and as a group of power that creates imaginary specific to other power groups. In the first sense acts as a means for achieving goals, and discuss political communication. In the second sense acts as an end to itself, and discuss politic communication.

In the study of imaginary we use the concept of cognitive shortcuts, which we symbolically describe a social event in a given context.

These units contain declarative meaning capable of being ordered and interpreted, according to an analysis methodology that will be explained in the body of the thesis.

For the realization of this thesis we focus on the following tasks:

1. Through a field study of the perception of potential voters toward candidates and parties is presented. For this a new analysis model of imaginary is used exclusively developed for this purpose, offering an excellent combination of field analysis and research

methodology. It is a model of how to make a study of voting trends, analysis of candidates, political institutions and organizations involved in elections.

2. When processing the information obtained in the field with this methodology, we obtained a new research tool to make diagnoses on electoral trends. Also, with the help of specific items, you can apply the same model for the detection of leadership.
3. Additionally, the account of the thesis consists of points of view of key stakeholders, who have studied related to communication and political science, in different contexts that make its abundant topic.
4. 4. Another important aspect of the work is the content of speeches, texts or other messages used to transmit and the selection, compilation and reproduction which were made during the course of the investigation.
5. 5. To carry out the field study and to support the hypothesis it was necessary to obtain direct samples of statistics shaped by social subjects located in urban contexts of the capital city of the state of Jalisco, because it is an entity that provides a significant load of votes in the national standard: A total of 6.6%.
6. 6. In order to include a sample on the elections at federal level, the research includes a survey conducted in the capital, Mexico City in December 2011.
7. 7. A follow up was performed over these imaginary settings from the time that the media projects them, in order to test the thesis, that those who operate the media construct the imaginaries on their own means and the ideal society for which they instill social and cultural practices according to the objectification trying to impose on reality: the hegemonic social discourse.

The cutout for this phenomenon was observed and understood as "a political reality, socially constructed through the creation of imaginary" was from April 1, 2012, the date stipulated by the Federal Electoral Institute (IFE), the regulatory body of electoral processes in the country, for the official start of the election campaign. However, they were taken into account "media



advances" that took place in the pre-election dates, which resulted in time some conflicts between agencies and stakeholders, due to the use of advertising out of time, permitted by the laws governing these processes . Therefore field observations began in November 2011.

The first methodological chapter contains the research questions, the general and specific objectives, like variable and hypotheses proposals.

The second chapter provides the theoretical framework and consists of five sub sections where theoretically the problem is analyzed, where the role played by the media in the social plot is the subject of the study. In the introductory part the basic concepts were detailed that make up "reality" of the mass media in Mexico, especially those with the greatest preponderance in number of hearings and technological resources.

In this chapter the term "imaginary" is defined as an essential concept of the thesis. For this we turn to researches and reflections of some authors to understand the "reality thought of collective manner", where the medias are listed as agencies that enhance the imaginary through a politically directed use of resources that make reproduction possible and TV transmission of picture and sound with its multiple languages and symbols.

This media versatility configured to turn power relations and counter power, which have been studied from critical theory that has political communication as an instrument of social control. Also critically discussed is the opposite position, which welcomes this phenomenon highlighting its high technical content, attributing positive qualities to democracy, such as allowing the hearings to combine processes through political communication or through communication forums, debates or other formats considered viable to encourage citizen participation in politics.

A historical context is included, which seeks to define the contextual framework of the research, then to continue with the description and justification of the methodology and criteria on which the work was performed.

Chapter three, four and five state the exposed art through a track of main theories of the media, which allows to count on updated information on the effects and / or impacts of the media as well as the studies of message receptions put into circulation by mass media in modern societies, especially the reception theory of Barbero (2002-2008) and studies on the ideology that proposes Thompson (1999).

Under the direction and characteristics of research, it was necessary to incorporate analytically basic concepts as discourse and imaginary. The last one is a concept still under construction in the field of political science. For this purpose a selection of authors perform such as Angenot (2010), Taylor (2006) , Rojas Mix (2006) , Chatterjee (2008) , among others.

The seventh chapter is composed of the results, interpreted according to general and specific approach that makes the thesis. There, the final conclusions are presented with the support of comparative tables and appendices.

The final chapter contains the conclusions, with the end result by which we hope to show research that places the phenomenon of the relationship between media and imaginaries as enlightening and unpublished, for the purpose of understanding. The studied problem will be specifically contextualized in accordance with unfolded communication during the federal election of 2012 in Mexico.

Comprehensive and updated information on political communication phenomena and its importance in society certainly will be useful to transform the dynamics in which television, along with the new communication and information technologies, give a new dimension to the integration and interaction of social groups politically. It is, in short, to achieve input whose viability remains applicable and proven turn can be incorporated as substantial support to democratize the media and society as a whole.

#### CONCEPTS:

Media, social imaginary, social discourse, public sphere, political culture, ideology, power relations, field, social space, hyper reality, habitus, and symbolic power.

## Capítulo 1: enfoques y técnicas de la investigación

Los principales enfoques aplicados en esta investigación pertenecen al campo de la teoría crítica, utilizada en estudios sobre fenómenos culturales latinoamericanos (Barbero, 2002; Barbero, 2008), en tanto que al análisis del discurso social lo sustenta lo que Marc Angenot (2010) y Van Dijk, (1999) sugieren como una legibilidad universal de lo que se dice más allá del lenguaje. Para profundizar en la interacción social apelamos a los conceptos de la sociología reflexiva planteados por Pierre Bourdieu (2008). El alcance de la investigación fue tanto interpretativo como correlacional. De ahí dependió el problema que a su vez siguió un curso ascendente: se inició como una investigación interpretativa y posteriormente se fue convirtiendo en correlacional.

Mediante el estudio interpretativo se analizó cómo influye la comunicación en los imaginarios sociales cuando se llevan a cabo las campañas electorales. Esta descripción buscó puntualizar propiedades, características y perfiles del fenómeno analizado a medida que avanzaba la investigación. Medimos y recolectamos información de los conceptos o variables del estudio para su explicación. Sin embargo no indicamos cómo las variables se relacionaban entre ellas hasta no haber llegado a cierto grado de desarrollo en la construcción del objeto, para evitar que los datos cayeran en el vacío.

Por medio del estudio correlacional medimos y evaluamos cada variable, concepto y categoría, así como la relación entre dos o más variables. En este caso fueron diez imaginarios que asociamos a los atributos de los candidatos.

Con ello buscamos predecir el comportamiento de una variable a través del comportamiento de otras variables relacionadas entre sí, independientemente de que el resultado de tal relación resultara positivo o negativo. En nuestro modelo fue adecuado aplicar la escala de Likert<sup>1</sup>, porque se adapta al tipo propicio de medición.

---

<sup>1</sup> Debe su nombre al investigador Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso. Es una escala psicométrica, comúnmente utilizada en cuestionarios y en un uso más amplio, en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta).

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación realizamos algunas mediciones de carácter cuantitativo que nos ayudaron en la recolección de información. Por tanto hicimos uso de mediciones numéricas, es decir, aplicamos el conteo y el análisis estadístico, “el proceso de descomponer los datos constituyentes para revelar sus temas y patrones característicos” (Coffey-Atkinson, 1996), proponer patrones de comportamiento poblacional y así acotar la información.

Con tal fin fueron aplicadas diferentes técnicas estadísticas, gráficos, cuadros comparativos y otros elementos de apoyo para respaldar los resultados. La elaboración y enmarcado o acotamiento de la teoría, los métodos para focalizar fuentes de datos, las técnicas viables para obtención de la información, al igual que las formas como ésta fue analizada y procesada en la investigación operacional, conformaron un todo, es decir, un conjunto de razonamientos constituyentes del objeto de estudio cuyos resultados son ahora presentados.

En vez de aislar cada elemento, para analizarlo separadamente, e intentar después reconstruir el conjunto, la investigación operacional considera a la vez la totalidad de los elementos en cuestión. No divide los problemas en subproblemas, y así sucesivamente según el método cartesiano, sino que lo aborda por entero, globalmente. Al mismo tiempo lo aborda desde ángulos lo más diversos posible; toda investigación operacional tiende a hacer colaborar conjuntamente a los especialistas de las diversas ramas relacionadas con el problema estudiado (matemáticos, físicos, especialistas en estadística, psicólogos sociales, sociólogos, politólogos, etc.). De este modo se pretende elaborar unos “modelos” de la realidad, integrando el mayor número de variables posible, los cuales sirven de base al análisis” (Duverger, 1962: 470).

La metodología y algunas técnicas con las cuales se llevó a cabo el estudio se basan en las teorías de “campo”, “habitus” y “capital simbólico”, desarrolladas por Pierre Bourdieu. Esto en razón de ser un estudio relacional, que considera a los sujetos sociales como actores que configuran y definen las dinámicas de los espacios sociales, o campos, tanto en contextos locales como externos. Bordieu y Wacquant lo explican así:

El *habitus* es un mecanismo estructurante que opera desde el interior de los agentes, sin ser estrictamente individual ni en sí mismo enteramente determinante de la conducta. El *habitus* es, en palabras de Bourdieu (1977: 72, 95), “el principio generador de estrategia que permite a los agentes habérselas con situaciones imprevistas y continuamente cambiantes (...) un sistema de disposiciones duraderas y trasladables que, integrando experiencias pasadas, funciona en todo momento como una matriz de percepciones, apreciaciones y acciones y hace posible la realización de tareas infinitamente diversificadas”. (...) Es un operador de racionalidad, pero de una racionalidad práctica inmanente de un sistema histórico de relaciones sociales, y por tanto trascendente al individuo. Las estrategias “que maneja” son sistémicas y sin embargo ad hoc, en tanto se “disparaban” por el encuentro con un campo en particular. El *habitus* es creativo, inventivo, pero dentro de los límites de sus estructuras, que son la sedimentación encarnada de las estructuras sociales que lo produjeron (Bourdieu y Wacquant, 2008: 44).

Fue preciso demarcar un espacio y tiempo específicos de un acontecimiento sociopolítico: la campaña electoral del año 2012, con la finalidad de captar fehacientemente el problema. En consecuencia aportamos un punto de vista crítico sobre la campaña política, donde fue llevada a la práctica la dinámica “goebbelsiana” de desinformación y la llamada “guerra sucia mediática”, lanzada contra uno de los candidatos a la presidencia. A tal fin tuvimos acceso a material hemerográfico, video grabaciones, etcétera, así como a personas que dieron testimonio de dicho fenómeno.

Una vez reunido y analizado este material, lo cotejamos con las encuestas publicadas en algunos medios informativos, con lo cual tuvimos evidencia de que la mencionada “campaña negativa” continuó teniendo efectos entre los potenciales electores más de cinco años después de las anteriores elecciones del año 2006. Y en el proceso electoral del año 2012, en que hubo elecciones federales, se tuvo oportunidad para analizar, comparar y sacar conclusiones.

Utilizamos un eje transversal articulador que nos ayudó a explicar aspectos esenciales de las hipótesis, especialmente las características de la construcción del discurso hegemónico, vinculado al seguimiento documental de un movimiento civil que emergió a partir de un acto violento perpetrado por sicarios del crimen organizado, en el cual perdieron la vida varios

jóvenes, entre ellos el hijo de un reconocido periodista y poeta, quien inició y se puso a la cabeza de una movilización ciudadana con repercusión nacional.

Con el nombre de “Movimiento Paz con Justicia y Dignidad” se trasladó hasta la frontera norte del país, a Ciudad Juárez, en cuya Universidad Autónoma se llevaron a cabo mesas de trabajo para encontrar la forma de exigir al gobierno el freno de la militarización, ya que ésta, inclusive ante la opinión pública mundial, se exhibe como violatoria de derechos humanos, además de fallida en cuanto a los objetivos que persigue. Dicha movilización que viajó en formación de “caravana” recibió muestras solidarias como adhesiones de otros grupos y sobre todo, una interminable narración de crímenes que tuvieron lugar entre las familias de las zonas geográficas por donde ha transitado el contingente. Cabe señalar que esta acción fue replicada en distintas ciudades del país, donde diferentes grupos organizaron marchas pacifistas utilizando símbolos, como vestir de blanco, o bien deciden espontáneamente instalarse por unas horas en actitud de protesta, eligiendo para ello lugares con fuerte carga simbólica como son monumentos a los héroes o próceres de la patria.

La respuesta mediática ha sido de la mayor reserva por parte las principales televisoras, así como también desde las cadenas de radio y la prensa escrita. Con excepción de publicaciones críticas o más independientes, como la revista *Proceso* o el diario *La Jornada*. De igual manera las redes sociales como Facebook y Twitter, se mantienen sumamente activas en torno a lo que sucede con el movimiento que dirige el escritor Javier Sicilia y otros brotes de activación social que se multiplican en México.

Sobre este movimiento se mantienen diversas expectativas e incertidumbres que fue útil analizar. Estos ejemplos comparados hicieron posible explicar que cuando los imaginarios logran ser estimulados mediante los mecanismos de la comunicación masiva producen efectos políticos.

De igual forma nuestro análisis comprobó que otra clase de sujetos se comportan más críticamente con respecto a la información política que difunden los medios dominantes y por ello consiguen pluralidad informativa. Máxime cuando los niveles de protesta ciudadana ante el

endurecimiento policíaco y militar, la incapacidad de diálogo que muestra el gobierno, su frágil o en ocasiones nula respuesta ante el encadenamiento de las demandas ciudadanas, han generado un clima social exacerbado y marcado por la violencia.

En esta compleja realidad centramos las observaciones, al suponer que las condiciones impondrán sus propias dinámicas, mismas que esperamos ver reflejadas en la forma como respondieron los actores involucrados en el fenómeno que fue el objeto del presente estudio.

### **1.1. Fuentes de información de la matriz de datos**

- Tres grupos muestrales: dos de ellos en la capital del estado de Jalisco, donde se realizó un total de 460 muestras. En la capital del país se realizó un sondeo con 49 muestras.
- Notas, columnas, artículos y editoriales, publicados en diarios elegidos para la muestra: dos de circulación nacional y dos más de circulación local. Con un seguimiento diacrónico que dio inicio el 1° de noviembre de 2011 y finalizó el 15 de abril de 2012. Se consideran documentos que describen la evolución de los imaginarios sobre los distintos partidos y candidatos que intervienen en los comicios del 2012.
- Actores estratégicos que forman parte o se involucran discursivamente en el proceso: sectores, empresas, organismos o grupos sociales, líderes de opinión.
- La propaganda política como representación lingüística y simbólica que promueve (oferta) a través de los medios de comunicación, acciones o actores políticos durante un proceso electoral (campañas de medios).
- Algunos referentes sobre resultados medidos en elecciones anteriores.

## 1.2. Esquema de las variables



**Gráfico 1. Variables de control: los grupos y actores encuestados o entrevistados.**



### **1.3. En qué forma se llevaron a cabo las actividades generales de la investigación**

“Muchos análisis de datos cualitativos comienzan con una identificación de temas y patrones clave. Esto, a su vez, suele depender de los procesos de codificación de los datos. La segmentación y codificación de datos son partes que suelen darse por sentadas en el proceso de investigación cualitativa” (Coffey-Atkinson, 2003).

Esta parte de la investigación se fundamentó en dos recursos técnicos que se realizaron *antes* del comienzo de las campañas y durante las campañas.

a) Mediante el estudio de las tendencias mediáticas y las categorías de la audiencia o receptores básicamente a través de análisis del contenido de mensajes impresos, videograbados y posteados en Internet.

b) Seguimiento de los imaginarios en base a un muestreo directo con sujetos sociales clasificados en categorías geo-definidas conforme a zonas con ciertos márgenes de densidad de votantes, de acuerdo a la distribución que utiliza el IFE para los procesos electorales. Para este ejercicio de campo se utilizó el modelo específicamente desarrollado para esta investigación.

Para saber en qué forma y hasta qué nivel tienen influencia los medios de comunicación en los imaginarios que les señalan inclinaciones o preferencias políticas fue necesario elaborar un modelo de cuestionario que profundizara en los imaginarios sociales. Este modelo se incluye en el tercer capítulo.

Televisa es el medio con mayor cobertura a escala nacional. Suponemos en consecuencia que los candidatos con mayor tiempo de exposición en pantalla tienen mayor reconocimiento de las audiencias donde se encuentra el electorado. En el caso que nos ocupa, uno de los candidatos había sido notablemente favorecido con la imagen que proyecta este poderoso medio televisivo, desde antes de que los otros candidatos lograran posicionarse en las preferencias de los votantes.

El estudio demostró que el posicionamiento de este político lo hizo favorito para ganar la elección presidencial, en esto existe coincidencia con la mayoría de los resultados de las encuestas que de manera frecuente se publicaron durante el proceso.

Con la finalidad de observar y analizar la influencia de la propaganda mediática en los electores fue necesario definir un medio. En este caso elegimos la televisión privada, básicamente canales ligados al grupo Televisa. Adicionalmente se llevó a cabo una recopilación de notas de prensa que dan cuenta de opiniones y posturas que asumen diversos actores estratégicos partícipes de la elección. Asimismo algunos medios impresos se han abocado a llevar una estadística de tendencias sobre preferencias de candidatos y partidos, motivo suficiente para incluir el material en el cuerpo del análisis.

#### **1.4. Categorías sobre la clase mensajes**

- 1) Notas informativas que denotan de manera explícita o implícita, algún tipo de propaganda a favor o en contra de partidos o actores políticos.
- 2) Entrevistas directas donde aparecen actores políticos o especialistas en política.
- 3) Análisis de comentarios de los conductores de programas y/o noticieros.
- 4) Análisis de editoriales con temas relacionados en forma directa o indirecta con la competición política.
- 5) Propaganda contratada que se transmite como spots.

Otras preguntas y variables que incluyó el análisis:

- ¿Qué caracteriza la actual competición política en México?
- ¿Cómo se lleva a cabo un proceso electivo en medio de una crisis de seguridad nacional?
- ¿Qué representa la presencia participativa de los medios de comunicación en los procesos electorales que se llevan a cabo en México?
- ¿Cómo debiera ser una elección en términos de acceso y uso de los medios de comunicación?
- ¿Qué pueden esperar y qué respuestas han recibido aquellos que se manifiestan contra la forma de proceder del actual régimen?

Para realizar estos análisis fue necesario plantear algunas hipótesis y corroborar, con ayuda de mediciones estadísticas, los datos obtenidos: la dinámica del poder interno y externo de algunos medios de comunicación, principalmente Televisa.

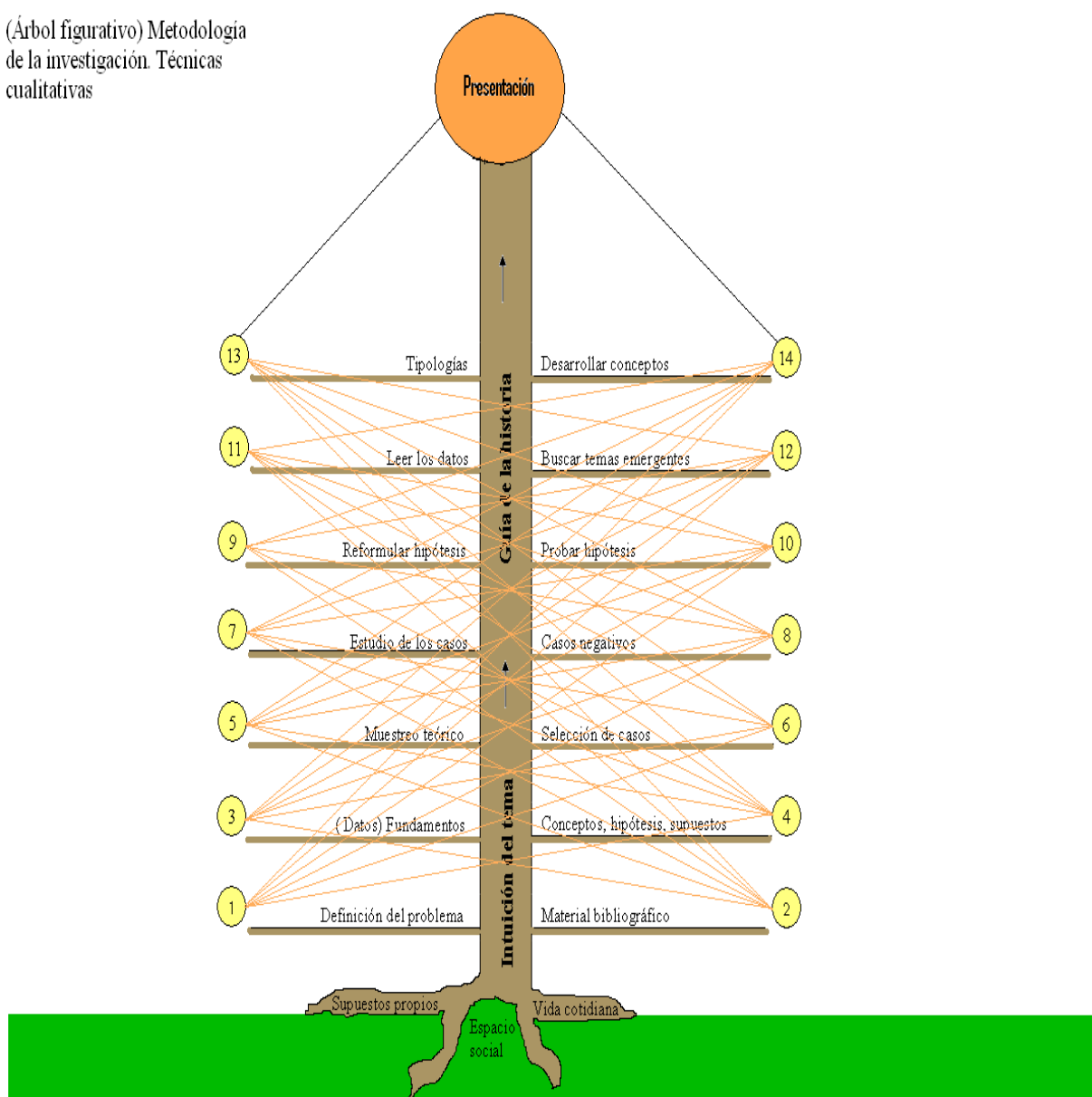
La percepción de los diversos sectores de la sociedad que han reflexionado sobre el papel de los medios de comunicación y en particular quienes han seguido la trayectoria de Televisa, encuentran que no hay honestidad, sensibilidad y compromiso como lo han desarrollado otros sectores productivos y la sociedad en general, quienes enfrentan situaciones de crisis del ámbito financiero, de trabajo, salario y en este sentido enfrentar la búsqueda de soluciones (García, 2010: 90).

La interpretación de este enunciado, referido a la dinámica de poder de los medios, fue clasificada de la siguiente manera:

1. El poder que se dan a sí mismos los medios en la lógica comercial y financiera, (vender-invertir-ganar-crecer) así como el uso del *lobbying* con las agendas de los grupos sociales y el Estado, de donde obtienen beneficios en términos de negocios y alianzas.
2. El poder que reciben directamente de la sociedad, a través de la legitimación que les confieren las audiencias. Esto constituye la credibilidad que se traduce en influencia y finalmente en poder social y político, con escaso contrapeso, dada la cooptación de espacios informativos.
3. El poder que les faculta el Estado en base a una alianza que consolida y protege intereses mutuos. Esto ha servido a los distintos medios de comunicación para crearse blindajes, como leyes de medios *ad hoc*. Al mismo tiempo han convertido la competencia de propuestas partidistas en un torneo de mercadotecnia, donde la fuerza que ejercen es capaz de influir en la elección presidencial.

**Gráfico 2. Diagrama de visualización del proceso de estudio cualitativo.**

(Árbol figurativo) Metodología de la investigación. Técnicas cualitativas



Este gráfico representa el proceso metodológico aplicado como técnica de investigación.

Para la interpretación de esta gráfico se sigue un orden ascendente a partir de una base o raíz directamente vinculada al espacio social y las prácticas culturales, que pueden asumirse como “la cotidianeidad”. Los primeros supuestos teóricos que motivan el estudio parten de este nivel primario: el de la realidad observable que para efectos de este estudio fue la ocupación

mediática del espacio social y sus consecuencias políticas en los contextos de las campañas para la elección del 1° de julio de 2012.

Posteriormente se plantea o define el problema (1) y en ese momento tiene lugar una primera revisión bibliográfica (2). Esto nos permitió tomar nota del interés que existe en el ámbito académico de las ciencias sociales por el fenómeno de los medios de comunicación y la comunicación, que se han ubicado como parte medular de la sociedad. Asimismo por la comunicación colocada como instrumento de la política ¿o la política como instrumento de la comunicación?

Sigue el ascenso hasta el segundo nivel (3) y (4) donde ya se incluyen algunos datos como fundamento teórico que ayudan a definir conceptos, supuestos e hipótesis del problema o fenómeno que se vuelve objeto de estudio. Posteriormente se asciende al tercer nivel (5) y (6) donde tiene lugar la elección de muestras teóricas en base a una selección de casos. En el cuarto nivel (7) y (8) se analizan los casos disponibles y se buscan e incorporan casos negativos que puedan ser contrastados entre sí. Posteriormente llegamos al nivel quinto (9) y (10) donde se reformula y comprueba la hipótesis. En el nivel octavo (11) y (12) se leen los datos. Fue necesario hacer una pausa llegado este momento, con la finalidad de tomar cierta distancia del trabajo y adoptar otra perspectiva: (se recomienda una salida o alejamiento temporal para dejar reposar las ideas y refrescar la siguiente aproximación). En el último nivel (13) y (14) se analizan o desarrollan tipologías o categorías en base a la información obtenida en el campo. Las líneas que unen cada uno de los pasos figuran un constante regreso a los distintos niveles. Una investigación representa un trabajo de ida y vuelta en forma constante, tal como lo señalan las líneas tenues que entrelazan cada uno de los extremos de los niveles. Esto significa que ningún momento se halla separado de los demás momentos que fueron surgiendo desde el inicio de la investigación.

### **1.5. Preguntas de investigación**

Después de realizar un recorrido por algunas de las principales teorías sobre la comunicación, que ayudan a estudiar el fenómeno expuesto, de analizar la participación ciudadana en los procesos

políticos, así como el papel que representan los medios masivos en la disputa por el poder en sus distintas facetas políticas y económicas, arribaremos a las preguntas de la presente investigación:

¿Qué trascendencia mantiene para los procesos democráticos la información política que se transmite a través de los medios, particularmente la televisión privada? y ¿hasta qué punto influyen los mensajes en los imaginarios y el accionar político de los actores sociales en medio de una severa crisis del sistema que converge con la época del auge de las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales?

La pregunta que nos hicimos inicialmente para orientar el estudio fue la siguiente:

¿Con cuáles estrategias las élites tienen en los medios de comunicación la posibilidad de imprimir en el imaginario ideas políticas que refuerzan la ideología y el *status quo* dominante y si toman o no en cuenta y de qué forma dichas agencias a otros discursos, actores y agencias que se oponen, generalmente en forma pacífica, a las decisiones que asume el Estado?

Hemos formulado dicha pregunta a partir de la hipótesis de que los medios de comunicación potencian el discurso social de la hegemonía que ayuda a crear o reforzar los imaginarios colectivos y cuya finalidad es imponer un estatus que favorece los intereses políticos, económicos y culturales de las clases dominantes. Los destinatarios del discurso social son partícipes de su configuración y a la vez comprometen su conducta con el canon de interacción dentro de los dispositivos regulatorios del campo discursivo. Observamos además que:

- 1) Televisa tiene capacidad para influir en las decisiones políticas. Mantiene un doble rol de empresa privada que “vende entretenimiento” y agencia que procesa y pone en circulación información estratégica con carácter público. Esta dinámica la convierte en un obstáculo importante para los avances democráticos. Forma parte de la lista de empresas del sector privado y sin embargo, interviene de forma determinante en el espacio público, adjudicándose un complejo rol polifacético que fusiona varios cometidos, entre ellos ser jueces del devenir social o político, al tiempo que cumplen con la “abnegada” tarea de velar por los valores de la sociedad, tales como la unión de la familia o el amor y respeto a

la patria. En efecto, logran convencer a muchos de que verdaderamente se preocupan por el bienestar general de la sociedad, por la igualdad o el desarrollo equitativo del país y por tanto impulsan la democracia. Esto al margen de la constante expansión de tentáculos financieros y empresariales que extienden hacia negocios disímboles, como son la operación de centros de apuestas bajo el rubro de casinos, diarios, desarrollos turísticos entre otros.

- 2) La apatía ciudadana para llevar a cabo el accionar político que en teoría le correspondería emprender, tal vez en alguna medida sea consecuencia del comportamiento desbordado que frecuentemente manifiestan los medios, principalmente electrónicos, en cuanto al enjambre de elementos propagandísticos que se instalan en los imaginarios, hasta la saturación y por todas las vías posibles, durante las campañas. Nos encontramos en una época de desencantamiento ante los intempestivos flujos informativos que se lanzan desde la televisión u otros medios. Debemos preguntarnos qué tanto es preocupación de los estrategias de las campañas electorales que se sigan utilizando recursos como la guerra sucia mediática, lo cual quizá tiene su origen precisamente en este excesivo protagonismo mediático que incluye el juego de simulación en el que constantemente incurren tales agencias y quienes las representan, llámese comunicadores y algunos directivos o ejecutivos que aparentan ser imparciales e incluyentes. Es importante sostener que los escándalos protagonizados por los propios candidatos y las personas cercanas, son los que alimentan la propaganda negativa. Por cierto, se tiene la percepción de que la gente no acepta de buena gana, o al menos ya no en la proporción que se llegó a suponer, esta clase de discursos o relatos repetidos durante las 24 horas del día. Los receptores responden a su manera, tanto a los vacíos conceptuales como a la pobreza de contenidos y discursos, evadiendo, con relativa indiferencia, la realidad política. Por otra parte, el surgimiento de las nuevas tecnologías informativas y comunicativas ha modificado notablemente estas dinámicas comunicacionales. Ahora hay más interacción entre usuarios conectados en red, lo cual significa una amplitud exponencial hacia las posibilidades de intercambio de información, cuyos efectos seguramente serán distintos a los que ha producido la televisión a lo largo de su historia.

- 3) El desencanto pudo ser azuzado como parte de un plan de los grupos que se encuentran en el poder. La estrategia consistiría en provocar entre las audiencias un margen controlado de rechazo hacia lo político, con la finalidad de mantener a la población alejada de los debates sobre los problemas que en mayor o menor medida le afectan, tales como la seguridad social, el empleo, etcétera. Una ciudadanía pasiva o acrítica, es políticamente más dúctil.
- 4) Pudieran ser creadas o impulsadas nuevas formas de apropiación y uso de los medios de comunicación, para dar espacio a una multiplicidad mayormente nutrida de actores y agencias sociales, es decir, puede haber un uso más plural de la comunicación: otros medios son posibles.



## Capítulo 2. Marco teórico

Con la teoría acumulada en cierto momento de la investigación surgieron varias preguntas: ¿de qué forma es posible explicar la manera como el discurso social instila o remueve el imaginario colectivo a través de los medios de comunicación y por lo tanto el comportamiento político de los receptores de la información?

¿Cómo logran los medios crear la reacción deseada en las audiencias, generar la empatía y el ambiente imaginario propicio para que la gente reaccione o se comporte de acuerdo a como ellos lo desean y proponen? ¿Es definido todo ello por el orden social que nos precede y al cual nos hemos adaptado, o se define por los agentes sociales individuales y autónomos que construyen cotidianamente la sociedad? ¿O por ambas causas?

Estas preguntas son la forma espejada de nuestro tema de investigación: cómo logran los medios de comunicación crear imaginarios que impactan en los procesos electorales. Para responderlas fue necesario efectuar un recorte analítico que se llevó a cabo en dos formas: como análisis macrosocial de la sociedad como sistema integral, y como análisis microsociales de las personas y las unidades de análisis agregadas o individuales que se incorporan en el estudio. Estas personas y unidades corresponden a grupos de interés que intervienen en las decisiones políticas de la sociedad, instituciones políticas, agentes o actores vinculados políticamente, organismos del Estado que intervienen directa e indirectamente en la comunicación de masas, así como determinadas agencias de los medios de comunicación consideradas como dotadas de capacidad para influir en el comportamiento político de los grupos sociales.

Los elementos utilizados para el reforzamiento teórico fueron las investigaciones realizadas en el ámbito académico, aunque también incluimos otras fuentes provenientes del campo periodístico, la observación empírica acompañada de consultas, el análisis de los discursos, entrevistas directas con actores políticos y principalmente se tuvo contacto directo con sujetos en condiciones de emitir su voto.

En consecuencia el análisis comprendió un estudio interpretativo dividido en dos etapas:

## 2.1. La sociedad como sistema

En los sistemas orgánicos y sociales existe la subordinación de las partes. Aquéllas que desempeñan una función importante en el funcionamiento del todo determinan, condicionan o coaccionan la actividad de las otras partes o sus relaciones entre ellas a fin de mantener el equilibrio del sistema. ¿Qué sucede, de acuerdo al análisis sistémico, con los efectos políticos de la comunicación de masas?

Una determinada armonía, el ajuste de los componentes de un todo y el equilibrio dinámico (homeostasis) de un sistema, dependen de la concatenación y coordinación entre sus partes.

Un equilibrio multilateral es un equilibrio entre dos o más actores, y en general entre una multiplicidad de actores (tanto más numerosos cuanto más pequeña sea la unidad que analiza). En este punto, la imagen de la balanza de dos platillos ya no nos sirve. Recurriremos en cambio a la noción de “equilibrio homeostático”, y más en general al ejemplo de los mecanismos autorreguladores. Por ejemplo, nuestro organismo reacciona ante el calor con exudación, que sirve para que la temperatura corporal descienda y se mantenga de ese modo un steady state, un estado constante (de temperatura del cuerpo). El termostato es el clásico ejemplo-máquina de un mecanismo autorregulador; mientras que un sistema de mercado es su más obvia representación a nivel propiamente sistémico (Sartori, 1992: 166).

Este análisis consistió en desarrollar un marco referencial que describió a la sociedad dividida en espacios o campos que interesaron al estudio, los cuales son determinados por el *habitus* de los individuos que los conforman relacionamente. Asimismo, formulamos las categorías de los componentes sistémicos y sus funciones dentro del todo e igualmente fueron analizadas las relaciones de subordinación y los enfoques de dirección que instrumentan las agencias que controlan la comunicación a nivel masivo; es decir, los grandes monopolios capitalistas que se dividen el mundo mediático.

Las resultantes de la integración de los campos de poder que conforman el sistema, no se reducen a la suma de las propiedades de los componentes, siendo éstas elementos, órganos,

fenómenos o procesos cuya interacción constituye el todo y da lugar a otras cualidades que nacen de su ámbito de influencia.

Concebido de esa forma, el campo social estaría constituido por un conjunto de partes que pueden ser un fenómeno, procesos, imaginarios o prácticas de los grupos o sujetos sociales, hasta un sector de la economía. En nuestro caso, como se ha mencionado, nos interesó la respuesta de los sujetos ante la articulación de los procesos políticos por parte de las agencias que manejan la comunicación de masas, en función de la competencia electoral o las distintas formas que adquiere la lucha por el poder: el marco imaginario donde operan las corrientes enfrentadas, así como la pertinencia de que exista por mandato ciudadano y, sobre todo en congruencia con las exigencias democráticas, la imparcialidad en la oferta de espacios y/o contenidos mediáticos.

Los campos que interesaron al análisis requirieron de muestreos de contenidos discursivos de diferentes ámbitos representativos de la realidad social:

1. Políticos y líderes sociales, directivos de organismos públicos o privados: ámbito mediático, gubernamental, eclesiástico, militar, laboral y empresarial.
2. Trabajadores con diferente nivel de ingresos: estudiantes que tienen edad para votar, mujeres que trabajan en el hogar, profesionistas, jubilados.
3. Especialistas relacionados con el objeto de estudio: periodistas y trabajadores de los medios informativos, investigadores de medios de comunicación, y politólogos.

## **2.2. Los sujetos, sus interacciones y campos**

Este análisis consistió en el estudio de las formas simbólicas por medio de las teorías de *habitus*, campo y capital simbólico, desarrolladas por Bourdieu. En el estudio se delimitó el contexto sociohistórico (análisis sociohistórico) en el que fueron situados los fenómenos culturales involucrados.

La producción, circulación, objetivación, recepción y finalmente la apropiación de objetos y enunciados significativos, son procesos que tienen lugar en contextos o campos socialmente estructurados. Dichos contextos o campos se caracterizan por relaciones sociales o institucionales que implican asimetrías de acceso a los recursos o niveles de poder, entre los que se cuentan los medios masivos de comunicación, los candidatos, los partidos, los organismos como el clero, el IFE y la relación de éstos con los grupos autónomos de la sociedad.

La tarea principal de esta etapa consistió en desmontar y reconstruir el (los) contexto (s) y al mismo tiempo examinar las relaciones sociales, las instituciones, las interacciones sociales, así como la distribución y administración de los recursos de la comunicación masiva contemporánea.

Las relaciones de poder constituyen un campo social específico, lo mismo que el análisis de la lógica de las prácticas de los sujetos y grupos.

Los objetos y enunciados significativos configuran, además, construcciones simbólicas o imaginarios como unidades de sentido que a su vez dan lugar a una compleja estructura que se manifiesta articuladamente. Se hizo necesario otorgar categorías dentro de un análisis formal o discursivo, cuyo propósito fue explicar los rasgos estructurales, las relaciones de los objetos y los enunciados significativos alrededor del campo estudiado.

Dado que todas estas categorías son construcciones simbólicas complejas, su estudio se hizo de acuerdo a los esquemas que incluyen las reglas gramaticales, lo mismo que la lógica narrativa o los recursos visuales, (en el caso de la televisión) como lo es la forma en que, sistemáticamente, se yuxtaponen las imágenes y los símbolos o mensajes, siendo este recurso un constitutivo sustancial de la comunicación de masas (Thompson, 1999).

De esta forma fue posible explicar de qué manera los conceptos de democracia, ciudadanía, apertura, pluralidad, legitimidad, imparcialidad, entre otros, continúan siendo (y hasta qué

punto) formatos interpretativos de los grupos de control que se vinculan con los medios que manejan la comunicación masiva y cuyo posicionamiento los convierte en referentes para la mayoría de la población, en este caso los posibles electores.

La etapa de interpretación fue construida sobre la base de los análisis anteriores, tanto históricos como discursivos.

De acuerdo con Thompson (1999), la tradición de la hermenéutica hace notar ciertos aspectos de nuestros objetos de estudio que fueron previamente interpretados. Las construcciones simbólicas son en sí mismas una interpretación, por lo que su análisis equivale e interpretar lo interpretado y con ello hacer una nueva interpretación. Los sujetos constantemente utilizan códigos o procedimientos para interpretar la realidad representada y para entenderse entre sí. Es lo que se denomina la hermenéutica de la vida cotidiana.

### **2.3. El lugar de la ideología en el imaginario social**

De acuerdo con Angenot (2010: 169), todo lo que se analiza como signo, lenguaje y discurso es ideológico, conforme a la estructuración o composición de los enunciados. “En todas las épocas reina una hegemonía de lo pensable (no una coherencia, sino una cointeligibilidad), burbuja invisible dentro de la cual los espíritus curiosos y originales están encerrados al igual que los conformistas, situación en la que ninguno dispone de una estimación del potencial futuro y de las mutaciones de los tópicos y de los paradigmas disponibles”.

El estudio de la ideología fue sustentado en las teorías ya mencionadas: *habitus*, campo, capital social, hegemonía y discurso social, etcétera y de forma relacional, entre las categorías o unidades de sentido de las muestras que se tomaron. Sin embargo, las particularidades inherentes a la ideología hacen que su análisis, al utilizar los procedimientos del estudio de la cultura, resalte las interrelaciones significativas del poder.

Para evitar malentendidos aplicaré la fórmula de Pascal: “El mundo me abarca (*me comprend*) pero yo lo comprendo (*je le comprends*) precisamente porque él me abarca”. Es porque este

mundo me ha producido, porque ha producido las categorías de pensamiento que yo le aplico, que se me parece autoevidente. En la relación entre *habitus* y campo, la historia entra en relación consigo misma: una complicidad ontológica genuina, como sugirieron Heidegger y Merleau-Ponty, prevalece (Bourdieu y Wacquant, 2008: 168).

El análisis ideológico básicamente se dirigió hacia las variables dependientes e independientes, es decir; los contextos en los cuales las instituciones sociales confieren poder hacia aquello que puede movilizar el sentido, al igual que las variables de control, en este caso los grupos o agentes que interactúan en formas sistemáticamente asimétricas.

Algunos supuestos teóricos y metodológicos que fueron utilizados para el estudio de la relación de los medios de comunicación con la cultura política terminan constituyendo la temática del poder de los medios de comunicación en la política:

- 1) Todo estudio sobre medios de comunicación y política será un estudio político.
- 2) El *habitus* del investigador estará presente en la construcción del objeto de estudio.
- 3) El tema de estudio que vincula a los medios de comunicación con la política es central en las ciencias sociales actuales.
- 4) Tanto los medios de comunicación estudiados u observados al igual que los grupos o sujetos que se relacionan, varían de un lugar a otro, así como de un grupo o sujeto a otro y no se les puede agrupar en las mismas categorías.
- 5) La teoría sobre medios y la política es inseparable en la construcción del objeto de estudio.
- 6) El objeto de estudio en cuestión ha de comprender la realidad socialmente construida, como marco de referencia en la construcción del mismo objeto.

- 7) Una metodología ecléctica (Giddens), en tanto incorpore técnicas y teorías de distinto origen, aplicada correctamente, ayudará mejor al propósito de estudio. Tanto el positivismo como una metodología reflexiva pueden operar conjuntamente y ser al mismo tiempo válidas.
- 8) Las partes que han de analizarse conjuntamente, medios de comunicación, actores y agencias sociales, lo mismo que fenómenos como el comportamiento o actitud política en determinados sujetos y contextos, no son de ninguna manera entidades monolíticas con vida propia, sino que corresponden a una realidad que los interrelaciona e interpela continuamente. Por lo tanto hablamos de pensar e investigar en términos de las relaciones que los mueven interior y exteriormente y los conectan entre sí.
- 9) No estudiamos un monolito o una realidad omnímoda, sino varios elementos que, de acuerdo con una cultura cuya conceptualización también debe ser realizada, los relaciona y estructura.
- 10) Contando con un planteamiento correcto del problema y un diseño adecuado del estudio, el agregado del material previamente acumulado, analizado desde distintas perspectivas y sometido a pruebas experimentales, es de gran utilidad. Un estado del arte correctamente focalizado cumple esa función.

#### **2.4. ¿Qué tan objetivo puede ser un objeto?**

*Habitus*, capital y campo, son, entre otros, conceptos que permitieron a Bourdieu desprenderse de los problemas de la “espontaneidad personal y la compulsión social, libertad y necesidad, elección y obligación y dar un paso al costado desde las alternativas comunes de individuo y estructura, micro y macro análisis, a las que fuerza una ontología social polarizada, dualista” (Bourdieu y Wacquant, 2008: 82). La metodología que plantea Bourdieu como “epistemología reflexiva”, nos facilita herramientas que sirven para conformar los objetos de estudio en base a la lógica de la abstracción, con lo cual estamos un paso adelante en el planteamiento del problema.

A medida que el campo del poder se torna más diferenciado, que la división del trabajo de dominación se vuelve más compleja (Bourdieu, 1989a: 533-559), implicando más agentes, cada uno con sus intereses específicos, que lo universal se invoca de manera mayor en los subcampos que configuran el espacio de juego de la clase dominante (en la política, en la religión, en la ciencia, incluso en la economía, con el peso creciente del razonamiento legal en el manejo cotidiano y la construcción estratégica de las corporaciones), las oportunidades de hacer avanzar la razón aumentan (Bourdieu y Wacquant, 2008: 82-83).

Las sociedades avanzadas, de acuerdo con Bordieu y Wacquant (2008: 82), “no son un cosmos unificado”; son en todo caso entidades que se diferencian entre sí. Cada una de ellas no es ni completamente totalizada ni tampoco absolutamente totalizante. Se conforman por campos que se entrecruzan pero se “autorregulan de manera creciente, cada uno con sus dominantes y dominados”. Condición mutable que da lugar a que en cada campo la jerarquía sea disputada y reemplazada. Se abre espacio para el reemplazamiento “pudiéndose desafiar y revocar los principios mismos que ciñen la estructura del campo. Y la ubicuidad de la dominación no excluye la posibilidad de democratización relativa”.

De acuerdo con esta racionalidad, el poder de los medios en la política y en la vida civil es temporario, aunque parezca utópico. Sin embargo, los razonamientos atraen fuertemente por su consistencia conceptual. La lógica reflexiva nos hace pensar en aquello que es mutable, como cualquier otro universo donde intervienen múltiples entidades, lo temporario e inmanente.

Si bien Bourdieu pinta el mundo social como altamente estructurado, no acepta que ese mundo evolucione “de acuerdo con leyes inmanentes, que las acciones humanas son risiblemente impotentes para modificar” (Hirschman, 1991: 72). Para él, las leyes sociales son regularidades temporal y espacialmente delimitadas que se mantienen por tanto tiempo como perduren las condiciones institucionales que las hacen posibles. Ellas no expresan aquello a lo que Durkheim (1956: 64) se refería por “necesidades ineluctables”, sino más bien conexiones históricas que a menudo pueden ser políticamente desarmadas, siempre y cuando uno alcance el conocimiento indispensable acerca de sus raíces sociales (Bourdieu y Wacquant, 2008: 83).

Hoy le corresponde a los medios ser ejes transversales y verticales de las sociedades, son la voz cantante que dirige y dirige los acomodos y sentidos de los componentes del concierto social.



Sin embargo, otras formas de comunicación aparecen cada vez con mayor influencia en la escena cotidiana y es probable que en un futuro inmediato o próximo, otros actores y agencias estarán disputando la jerarquía que hoy ostentan los medios, por ejemplo los blogs y las comunidades de Internet.

“De 30.6 millones de usuarios de Internet en 2009, México pasó a tener 34.9 millones [en 2011], de los cuales 51% son hombres y 49% mujeres, trascendió durante el Día Mundial del Internet, celebrado el pasado 17 de mayo” (Ibarra, 2011).

El crecimiento es notable y resulta todavía más si se toma en cuenta que apenas en 2008, de acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, eran 22.3 millones los usuarios, y unos cuantos años antes sumaban 17 millones (...) La Asociación Mexicana de Internet presentó una sugerente radiografía titulada, Hábitos de usuarios de Internet –la mayúscula es de ellos– en México 2010 que revela, entre otras cosas, que 22 de cada 100 cibernautas aztecas acceden, crean o mantienen sitios propios, de los cuales 21 por ciento lo hace en blogs. Esta cifra corrobora que internet (con minúscula, pues equivale a usar mayúsculas en telégrafo, radio, teléfono y televisión), es el medio de comunicación más horizontal, democrático, inventado hasta hoy y comercializado por los propietarios de la aldea global sin prever sus extraordinarias y saludables consecuencias y alcances informativos para las mayorías, convocantes como se observan con mayor nitidez en Túnez, Egipto, España... forum@forumenlinea.com www.forumenlinea.com (Ibarra, 30-05-2011).

Para Bourdieu el mundo social no obedece a leyes inmutables, “no quiere formar parte de la ‘tesis de la futilidad’, esa figura de la retórica conservadora (y a veces de la radical) que asevera que ninguna acción colectiva merece ser emprendida puesto que eventualmente demostrará ser incapaz de rectificar la inequidad actual” (Bourdieu y Wacquant, 2008: 83).

Yo argumentaré que la reflexividad en Bourdieu, que puede definirse apresuradamente como la inclusión de una teoría de la práctica intelectual, como un componente integrante y una condición necesaria de una teoría crítica de la sociedad, diferente de otras en tres puntos cruciales. Primero, su objetivo primario no es el analista individual sino el inconsciente social e intelectual fijado a unas herramientas y operaciones analíticas; segundo, debe ser una empresa

colectiva antes que la carga del académico solitario; y tercero, no busca atacar sino afianzar la seguridad epistemológica de la sociología (Bourdieu y Wacquant, 2008: 65).

Thompson por su parte y siguiendo la inspiración de Bourdieu, propone utilizar una metodología de “hermenéutica profunda”, porque esta proporciona un marco más adecuado para el análisis de la cultura y de la ideología. Esta metodología se allana resultados de manera continua porque el objeto de estudio es una construcción simbólica significativa, que requiere de la interpretación y a este proceso hemos de dar un papel central en el análisis. “Sólo de esta forma podemos hacer justicia al carácter distintivo del dominio del objeto”. En la medida en que consideremos el contexto socio-histórico y la mediación institucional de las construcciones simbólicas y siempre y cuando estas construcciones estén estructuradas, podemos emplear también otros métodos de análisis. Estas técnicas ayudan a enriquecer el proceso de interpretación, lo profundizan y desarrollan. “De ahí que la metodología de la hermenéutica profunda proporciona un marco que respeta la complejidad y lo característico del ámbito del objeto” (Thompson, 1999: 8).

Tomando en cuenta diversos análisis sobre los medios de comunicación masiva, expusimos en forma actualizada una teoría sobre las distintas categorías de la visibilidad mediática. Así mismo incorporamos el concepto de filtrado (*gatekeeping*) de la democracia, de acuerdo con el análisis de Castells (2010: 268-269):

Los filtros (*gatekeepers*) proporcionan el acceso a los medios. Esta dimensión de la política mediática es fundamental porque sin dicho acceso los mensajes y los mensajeros no pueden llegar a su audiencia. También es la dimensión que más varía entre los regímenes de medios de comunicación, especialmente a lo que se refiere a su difusión. Desde el férreo control gubernamental, basado en la propiedad o en la censura, hasta la empresa privada, pasando por todos los escenarios intermedios y regímenes mixtos, hay una amplia gama de mecanismos de acceso a los medios.

Esto va de acuerdo con lo que van Dijk (1993) explica sobre las representaciones socio-mentales que nos permiten arribar a las categorías de análisis obtenidas:

Además de estos aspectos sociales de los vínculos micro-macro, no deberíamos tampoco olvidar la crucial dimensión cognitiva. En cierto sentido dicha dimensión mental hace posibles los restantes vínculos. Los actores, las acciones y los contextos son tanto constructos mentales como constructos sociales. Las identidades de la gente en cuanto miembros de grupos sociales las forjan, se las atribuyen y las aprehenden los otros, y son por tanto no sólo sociales, sino también mentales. Los contextos son constructos mentales (modelos) porque representan lo que los usuarios del lenguaje construyen como relevante en la situación social.

## **2.5. Las formas de visibilidad**

Los medios de comunicación, mediante el proceso de filtrado, regulan el acceso a los medios, constituyéndose así las distintas formas de visibilidad.

### *1. Visibilidad condicionada:*

Se manipulan imágenes y discursos. Algunos sujetos son excluidos, junto con lo que dicen o hacen. Se favorece o desfavorece a alguien o algo, se estigmatiza o representa en forma impostada (sobre o sub-representada) a determinados sujetos o acontecimientos.

Esta “selección” se realiza, en la forma mencionada de filtros o *gatekeepers*, en base a las políticas, lógicas e interés que en determinado momento sustenta la empresa mediática y/o los grupos vinculados. Pesa tanto el *rating*, el escenario político y los compromisos con los agentes estratégicos, lo que de conjunto se entiende como la correlación de fuerzas. Una subespecie de esta categoría pudiera reconocerse como “visibilidad simulada”. Aquí los medios harán creer a la audiencia que son imparciales, democráticos, que tienen buen juicio, que son capaces de presentar la realidad de manera objetiva e incluyente, como un tercero excluido entre la realidad y la audiencia. Se ofrecen “tintes” de pluralidad, todo ello bajo ciertas condiciones que no los haga ir demasiado lejos del verdadero trasfondo de intereses que está en juego.

Se cuidan muy sutilmente de “lastimar” a ninguna fuerza o agencia cuya reacción pudiera ser inconveniente o que ponga en riesgo su propio interés.

## *2. Visibilidad comercial:*

Se refiere a la que es comprada por particulares o instituciones y que puede servir tanto para promover productos o personas como para hacer “campañas de miedo” por parte de agentes o grupos que en cierta forma son ajenos a los medios. Las televisoras se deslindan de los contenidos que presentan en la pantalla y lo manifiestan mediante una leyenda o epígrafe. En otras épocas ni siquiera pagando se permitía la participación de quienes a toda costa era necesario mantener invisibles, según el interés de las empresas ligadas al sistema o del sistema ligado a las empresas.

Aparentemente algo ha cambiado al respecto, pero ¿estamos ahora mejor informados sobre lo que sucede en el ámbito de las disputas políticas y sociales por medio de la televisión u otros medios? Quizás ahora se impone más la lógica comercial que la ideológica. Hay apertura siempre y cuando se cubra la tarifa por el llamado “tiempo aire”, es decir, no importa de quien se trata o con qué finalidad quiere “salir” en la televisión, la radio o en los periódicos. Para proyectar su imagen se le da tratamiento de cliente, paga la tarifa y cada parte satisface sus requerimientos.

## *3. Visibilidad conseguida:*

Algunos grupos han desarrollado estrategias para hacerse visibles. Ser noticia de alguna manera significa conseguir proyectarse a través de los medios y con ello generar opinión pública. Hacerse de una medición en base a un plan ha posibilitado que ciertos grupos hayan logrado abrir un “atajo” mediático, que les permite mostrarse en un medio destacado por su influencia y cobertura como es la televisión de señal abierta. Un caso latinoamericano que llamó la atención mundial es de las “Madres de Plaza de Mayo”, junto con las “Abuelas de Plaza de Mayo”, en la República Argentina.

## *4. Visibilidad negada:*

Se niega totalmente la visibilidad en cualquiera de las categorías enunciadas. Esa fue la política de Televisa en relación con Andrés Manuel López Obrador durante el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa, el ex presidente mexicano.

*5. Visibilidad objetivada:*

Es la que se produce en los medios de comunicación que manifiestan una mayor o total autonomía respecto a las presiones del mercado y los grupos de poder.

## Capítulo 3. Relaciones de poder: medios de comunicación, sociedad y política

### 3.1. Los imaginarios sociales

*Ni todos los usos son costumbres ni símbolos todas las ideas. Los usos son costumbres particulares y peculiares, de duración variable y que no siempre tienen la consistencia y la antigüedad de las tradiciones; los símbolos son ideas que han encarnado y se han vuelto objetos y seres visibles y sensibles: imágenes compartidas.* Octavio Paz.

El estudio de los acontecimientos sociales y políticos a través de la observación y el análisis crítico del discurso (van Dijk, 1999), junto con la historicidad de las ideas, una vez materializadas en símbolos u objetos que hablan, nos permite superar lo que un “historiador de las ideas” contemplaría con altas dosis de “individualidad creativa”, dado que un analista del discurso “por formación lexicológica, lingüística, narratológica, retórica, es lógicamente sensible a la materialidad de aquello que se transmite a través del lenguaje oral o impreso (o cinematográfico o digital), a las palabras, a las figuras, a los esquemas de argumentos, a los *topoi* y a los microrrelatos que dan cuerpo a las ideas” (Angenot, 2010: 14).

Más allá de “fantasear con un Sentido y una Intención que trasciendan las palabras, los lenguajes y los esquemas argumentativos y narrativos –como haría el historiador tradicional– como si fuera un vector transparente de informaciones sobre el mundo empírico”, proponemos la descripción y explicación de las incidencias como regularidades de lo que se dice, se escribe y se “fija en imágenes y artefactos en una sociedad”. A estas esquematizaciones narrativas que “argumentan y que, en un determinado momento están dotadas de inteligibilidad y aceptabilidad, por lo que parecen esconder ‘encantos particulares’, los llamamos “imaginarios”. De acuerdo con estas ideas formuladas por Angenot, las prácticas discursivas son hechos sociales, y, en consecuencia, hechos históricos. Para los fines de nuestro análisis, estos relatos son considerados básicamente desde una perspectiva política, tratando de identificar “funciones y apuestas [*enjeux*] sociales”.

Los imaginarios sociales son constructos simbólicos mentalmente creados a su vez que compartidos por grupos humanos a través de lenguajes, símbolos o prácticas, que se transforman en el tiempo. Para comprenderlos se trata de objetivar, con una finalidad específica, aquello que se piensa y se fija colectivamente sobre los objetos, los hechos acontecidos o por acontecer, lo que se mentaliza sobre alguien en particular o sobre un determinado grupo social, es decir, lo que manifieste socioculturalmente la convivencia de los agentes que integran el *ethos* observado.

Por imaginario se entiende la realidad pensada o imaginada. Los imaginarios constituyen unidades de sentido con las cuales se lleva a cabo la acción humana. Estos referentes se encuentran objetivados de forma consensual y sirven como coordenadas culturales en las cuales se basan los sujetos para decidir e interactuar socialmente. A su vez, se manifiestan conforme hayan sido incorporados o interiorizados de acuerdo a las dinámicas cognoscitivas o culturales, así como también por la influencia que ejerce sobre éstos el campo de interacción social: la escuela, la familia, el ámbito laboral, el partido político, etcétera.

Por su parte Taylor (2006: 37-39) nos comenta que también ha considerado en sus análisis el concepto de imaginario, por ayudarse mejor de como lo haría con las teorías, para la comprensión de las dinámicas entendidas como la realidad social.

Por imaginario social entiendo algo mucho más amplio y profundo que las construcciones intelectuales que puedan elaborar las personas cuando reflexionan sobre la realidad social de un modo distanciado. Pienso más bien en el modo en que imaginan su existencia social, el tipo de relaciones que mantienen unas con otras, el tipo de cosas que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas expectativas (...) Lo que llamo imaginario social va más allá de la idea inmediata que da sentido a nuestras prácticas particulares. Esta extensión del concepto no es arbitraria, pues del mismo modo que la práctica sin la idea no tendría ningún sentido para nosotros, y por lo tanto no sería posible, también la idea debe remitirse a una comprensión más amplia de nuestra situación, si es que ha de tener sentido: la relación que mantenemos unos con otros, cómo hemos llegado a esta situación, cómo nos relacionamos con otros grupos, etcétera.

En los imaginarios subyace la memoria histórica junto con la memoria del presente. Es aquí donde opera la información con la que los sujetos se identifican e interactúan socialmente: la manera como éstos son pensados por otros que a su vez los incorporan en sus propios imaginarios. Por ello es posible decir que los imaginarios constituyen doblemente la interpretación de lo socialmente construido o representado. Bourdieu (2008: 167) menciona que: “la realidad social existe, por decirlo así, dos veces: en las cosas y en las mentes, en los campos y en los *habitus*, fuera y dentro de los agentes. Y cuando el *habitus* encuentra un mundo social del cual es producto, se siente como ‘pez en el agua’: no advierte el peso del agua y da el mundo alrededor de sí por sentado”.

La realidad social es cambiante porque así lo exige la interacción de los agentes que la conforman. Por lo tanto los imaginarios varían el sentido de lo que llegan a representar, de tal manera que lo representado se percibe dinámico; frecuentemente alterado. El desarrollo tecnológico que caracteriza el mundo contemporáneo, es uno de los impulsores que fuerzan los cambios en la forma de pensar o imaginar la realidad. Aquello que se piensa colectivamente sobre las cosas, hechos o sujetos, no se mantiene estable. Existen imaginarios colectivos articulados a ideas concebidas en distintas etapas del pasado, aunque también pueden existir proyecciones acerca de episodios inscritos en el tiempo por venir. El imaginario sobre la guerra, la fundación de las religiones o los eventos que le esperan al planeta, junto con las predicciones sobre el clima dentro de un siglo, pueden ser ejemplos de ello.

Esta concepción más amplia no tiene unos límites claros. Ésa es la esencia misma de lo que los filósofos contemporáneos describen como el “trasfondo” [*background*]. Se trata de una comprensión en gran medida inarticulada de nuestra situación, en el marco de la cual se manifiestan rasgos particulares de nuestro mundo tal como son. Nunca puede expresarse adecuadamente en la forma de doctrinas explícitas, pues es ilimitada e indefinida por naturaleza. Ésta es otra de las razones por las que hablo de imaginarios y no de teorías (Taylor, 2006: 39). Véase la discusión de este concepto en Hubert Dreyfus, *Being in the World*, Cambridge, MIT Press, 1991, y John Searle, *The Construction of Social Reality*, Nueva York, Free Press, 1995 (trad. Cast.: *La construcción de la realidad social*, Barcelona, Paidós, 1997), a partir de la obra de Heidegger, Wittgenstein y Polanyi.



En coincidencia con lo que expresa Taylor (2006) en esta síntesis, la idea y la puesta en práctica de dicha idea, aparentemente se vinculan de manera heurística: “La relación entre las prácticas y la concepción de fondo que hay tras ellas no es por lo tanto unidireccional. Si la concepción hace posible la práctica, es porque la práctica encarna en gran medida dicha concepción”.

En cualquier momento dado se puede hablar del “repertorio” de acciones colectivas a disposición de un cierto grupo social. Se trata de las acciones colectivas que este grupo sabe cómo realizar, desde las elecciones generales, en las que participa toda la sociedad, hasta una conversación cortés pero distante con un grupo encontrado casualmente en una recepción. Para llevar a cabo estas acciones es preciso saber hacer ciertas discriminaciones, como por ejemplo a quién debemos hablar, cuándo y cómo debemos hacerlo; y en esas discriminaciones va implícito todo un mapa del espacio social, del tipo de personas con las que podemos asociarnos, así como del modo y las circunstancias en que podemos hacerlo. Tal vez ni siquiera llegue a iniciar una conversación si todos los miembros del grupo me superan en categoría social o en rango administrativo, o si está formado enteramente por mujeres (Taylor, 2006: 39-40).

Sin embargo, nos lo advierte el autor: “no hay que confundir esta comprensión implícita del espacio social con una descripción teórica de este mismo espacio, que distinga diferentes tipos de personas y determine las normas que rijan entre ellas”. Por ello Taylor (2006: 40) sostiene que:

Entre la concepción implícita tras una práctica y una teoría social existe la misma relación que entre mi capacidad de desenvolverme en un entorno conocido y un mapa (explícito) de este mismo entorno. Soy muy capaz de orientarme sin tener que adoptar nunca la perspectiva distanciada que ofrece el mapa. De modo parecido, durante la mayor parte de la historia humana y en casi todos los contextos de la vida social, las personas han funcionado siempre gracias a su comprensión implícita del repertorio común, sin necesidad de recurrir a ninguna perspectiva teórica de conjunto.

De esta forma entendemos como lo hizo Taylor, que los imaginarios se encuentran entre los humanos mucho antes de que éstos teorizaran sobre sí mismos.

En otra tipología sobre el imaginario se podría incluir la idea más generalizada que existe sobre feminidad o masculinidad, tomándose como objeto de estudio. “Las ideas que se estudian son las que los seres humanos se hacen de algo en un tiempo determinado: por ejemplo, la locura, la enfermedad mental, la sexualidad para Michel Foucault, ideas cambiantes que serían algún día devaluadas y cuyo análisis no apunta a descubrir una cosa-en sí trascendente respecto de esas ideaciones sucesivas” (Angenot, 2010: 15-16).

Desde la propia subjetividad cada imaginario remite a otros imaginarios. Esto significa que las ideas, por individuales o autónomas que pudieran llegar a parecer, son indisociables de un universo mentalmente constituido por el conjunto de las colectividades humanas durante el transcurso de su desarrollo histórico.

Una idea siempre es histórica: no se puede tener cualquier idea, creencia u opinión, mantener cualquier “programa de verdad” en cualquier época y en cualquier cultura. En cada época, la oferta se limita a un conjunto restringido, con predominancias, conflictos y emergencias. Los “espíritus audaces” siempre lo son a la manera de su tiempo (*ídem*).

Las sociedades crean y mantienen los imaginarios durante determinado lapso de tiempo, para que sus integrantes, como parte de su vida diaria, se ocupen de producirlos, reproducirlos y transmitirlos en forma continua. El mundo se percibe entonces como un gran imaginario a su vez integrado por múltiples imaginarios que son “leídos” por medio de signos o diferentes formas de lenguajes, figuras o símbolos.

Por otra parte, no todos los imaginarios colectivos alcanzan a ser captados o decodificados por grupos numerosos, que pudieran derivar el sentido que representan hacia sí mismos y con ello darles algún uso, por lo que se pierden en la inmensidad imaginada, quedan acotados a un determinado espacio social, hasta que se extinguen, es decir, constituyen ideas o ciertos “usos o costumbres”, que literalmente se arrumban en el desván del olvido, nadie más se acuerda de ellos en el curso del tiempo. Tampoco los imaginarios son consensuados e invocados bajo una sola clave, sino que éstos pueden ser comparados con un prisma de variables *ad infinitum*; es decir, la realidad es susceptible de ser percibida e imaginada de múltiples y variadas formas, de acuerdo a los códigos culturales de quienes la interpretan.

Vivimos mentalmente dentro de un universo de ideas culturalmente acotadas. La realidad que al pensarse nos da la apariencia de un imaginario universal, se compone de variables que se comportan y manifiestan como si fuesen energías autónomas dotadas de cierto determinismo. Además, no es fácil ver las fuentes emisoras. Lo que sí es posible observar es que este flujo continuo de pensamiento colectivo, cuando es proactivamente estimulado, produce determinados y deseados efectos políticos.

El analista ve en lo que se escribe y se difunde en una sociedad, dispositivos que funcionan independientemente de los usos que cada individuo les atribuye, que existen fuera de las conciencias individuales y que están dotados de un poder social en virtud del cual se imponen a una colectividad, con un margen de variaciones, y se interiorizan en las conciencias. Ésta es, aplicada a lo conceptual-discursivo, la definición misma de *hecho social* según Émile Durkheim (Angenot, 2010: 15).

Las sociedades modernas se caracterizan por la multiplicidad de imaginarios que son mediados por los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Éstas agencias multiplican, exponencialmente, ahora también mediante las redes virtuales, los imaginarios que reproducen las sociedades globalizadas. Podemos así hablar de tele-imaginarios globalmente dispersos en redes.

La concepción de fondo que hace posible este acto es compleja, pero parte de lo que le da su sentido es una cierta imagen de nuestra forma de comunicarnos con otras personas, relacionadas de algún modo con nosotros (digamos que los compatriotas o la raza humana). Estamos aquí ante un acto de habla, con un emisor y un receptor, y ante un cierto entendimiento del tipo de relación que mantienen ambos entre sí. Existen espacios públicos; estamos ya siempre en comunicación unos con otros, en cierto modo (Taylor, 2006: 41).

La imaginación interactiva crea atmósferas de sentido que son susceptibles de ser modificadas o manipuladas, según la voluntad de quienes tienen la capacidad de operar los circuitos de la comunicación universalmente dispuesta. De esta forma se crean y/o refuerzan los imaginarios políticos y, como fenómeno que se ha convertido casi en una constante antropológica, figuran como dominantes aquellos encadenamientos de ideas que atienden el interés de los grupos

socialmente hegemónicos, aunque tengan la apariencia de haber sido ideados y/o anhelados por las mayorías atomizadas, desarticuladas o ajenas a cualquier movimiento social.

La forma de enunciación también dice algo sobre la relación que mantenemos con los receptores. La acción es impositiva; pretendemos impresionar, tal vez incluso amenazar con ciertas consecuencias si se desoye nuestro mensaje. Pero también pretende persuadir; no llega a la violencia. Supone que su receptor es alguien con quien se puede, y se debe, razonar (*ídem*).

Por otra parte, “no hay movimientos sociales, ni práctica social, ni institución sin un discurso de acompañamiento, que les confiera sentido, que los legitime y que disimule parcialmente, en caso de que sea necesario, su función efectiva” (Angenot, 2010: 17).

La lucha por el poder político que se manifiesta en las campañas, puede ser así percibida como una confrontación de imaginarios, más que de grupos de interés que disputan el control del gobierno, dado que quienes integran éstos últimos permanecen menos visibles. Asimismo, los imaginarios que evocan los mensajes mediados contienen elementos de interés para la comunidad.

Vemos así que determinadas ideas son utilizables para sobreponerse sobre otras. Si lo consiguen modifican el sentido de las ideas más débilmente expresadas o de aquellas otras cuyas estrategias comunicativas no cubrieron las expectativas del impacto imaginario deseado, siendo así superadas o imaginariamente borradas.

Las ideas que predominan en un momento dado son, a la vez, el producto de una larga historia y... deben estar inscriptas en contextos sucesivos, en medios e instituciones que las adoptan, las adaptan y *hacen* algo con ellas. Michel Foucault (y otros) han trabajado especialmente la historia de los discursos eruditos puestos al servicio de poderes de control, es decir, en contacto con otras prácticas que los instrumentalizan (*ídem*).

Los imaginarios políticos que son accionados durante las campañas dependen casi en su totalidad del impulso de los medios de comunicación, siendo las corrientes respaldadas en el capital financiero las que más disponen del restringido lugar donde mayormente se aprovecha su potencial, es decir, desde las cámaras y los micrófonos como “filtros” que hacen posible el

control unidireccional del discurso. Existen, siguiendo esta lógica, imaginarios políticamente dominantes que lo son porque una vez mediados a través de los dispositivos de la comunicación masiva, son recibidos y “defendidos” discursivamente por un mayor número de sujetos que los incorporan. Por tanto, dichos imaginarios se fortalecen en la medida en que se imprimen o conectan en el imaginario de cada sujeto en particular y de forma simultánea en los imaginarios de cientos de miles o millones de sujetos que componen las audiencias. De acuerdo a estudios que se han realizado en Latinoamérica, dos de cada tres individuos le cree a la televisión.

Según los contextos socioculturales o las formas de asimilación de la ideología, los sujetos retransmiten entre sí ideas en la interacción con la familia, el ámbito laboral, la escuela, el partido político u otros. Toda la fuerza de un imaginario potenciado por los medios puede ser vista como la realidad o una hiper-realidad impuesta como una verdad única para todos.

La contienda política que tiene lugar a través de las campañas de medios es básicamente una construcción mental colectiva, o sea, una acción imaginada por gran cantidad de individuos que la apropian de múltiples formas. La capacidad de llevar a la mente de otros las propias ideas y a su vez lograr que sean adoptadas o apropiadas, es fundamental para el éxito político. A este fenómeno se le conoce como posicionamiento, en términos propagandísticos, término que igualmente se utiliza en comunicación política. Se trata del “*branding*” en lengua anglosajona y se refiere a “aquello que hace sentir que tu oferta es la única solución a sus problemas”.

Cuanto más logre concretarse el efecto multiplicador de los imaginarios y su control, mayores posibilidades se tienen de triunfo electoral. Quien logra reproducir el propio imaginario, como enmarcado mental en los imaginarios colectivos, mayor efecto deseado logra en las conductas de los integrantes de un cuerpo o espacio social. Retomando la idea de Castells (2010: 218): “el enmarcado funciona dejando vacíos en la información que la audiencia rellena con sus esquemas preconcebidos: éstos son procesos interpretativos de la mente humana basados en ideas y sentimientos conectados, almacenados en la memoria”.

Las campañas a través de los medios de comunicación se basan en el diseño de imágenes discursivas que buscan reacciones empáticas. Aunque también se da el caso de que traten de propiciar el efecto contrario hacia los oponentes, entendido como el rechazo provocado para con su imaginario a través de la distorsión del imaginario que él mismo se creó, generalmente con la ayuda de los especialistas en el trabajo de la imagen pública (Campañas positivas y negativas). El desprestigio que se consigue crear sobre alguien en particular o sobre algún partido o ideología, deriva de un constructo simbólico con carga negativa.

La mala imagen “sembrada” o inoculada, para restar empatía e incluso generar rechazo o descalificación hacia las personas y sus acciones, más allá de una herramienta de marketing se puede entender como “arma” de combate político. Los tipos de campañas negativas o virulentas varían conforme a los criterios de los estrategas cuyas fórmulas pueden ser: “Apelación al miedo”, “El ataque directo”, “La yuxtaposición o las comparaciones”, Ataques implícitos o explícitos” o “La inoculación” (Crespo *et al.*, 2011: 148).

### **3.2 El *statu quo* de los medios de comunicación**

Lo que representan hoy los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) en la trama social en general y en la actividad política en particular, constituye un tema central para distintas disciplinas, entre las cuales se ubica la ciencia política. De Moraes (2007: 24) sugiere que “las tecnointeracciones ejercen una acusada influencia en los patrones de sociabilidad y en las percepciones de los individuos. Las zafras mediáticas generalizan textos e imágenes que estructuran simbólicamente la vida y la producción, conformando así el *ethos* del consumo”.

En el espacio social donde tiene lugar la interacción y el intercambio simbólico de los sujetos, “los medios hacen aflorar emociones que suscitan identificaciones sociales y psíquicas. La publicidad insiste en vincular las novedades continuas con las carencias que ella misma imprime en el imaginario individual y colectivo” (*ibídem*: 25).

En la mayoría de las democracias los imaginarios y las acciones de la política se reencuentran en los medios de comunicación. Sin embargo, éste no es el único ámbito que moldea la política. “El hecho de que la política se desarrolle fundamentalmente en los medios de comunicación no significa que otros factores (como el activismo de las bases o el fraude) no sean importantes a la hora de decidir el resultado de las batallas políticas” (Castells, 2010: 262).

La política contemporánea se desarrolla en un escenario donde hay un balance entre dos grandes fuerzas: los medios de comunicación por un lado y las tradicionales reglas, instituciones y actores políticos por el otro. El peso gravitante de los medios, con su capacidad proactiva de crear imaginarios, se coloca como “el” poder y no como un “medio” para crear o llegar al poder. Se tiende a olvidar el otro polo de la ecuación electoral, el juego dialéctico de la política. Los ciudadanos, que en períodos electores devienen en simples electores, no son entes anónimos desprovistos de factores de identidad históricamente contruidos, por más devaluados que éstos se encuentren en ciertas circunstancias. Una crisis económica mundial grave y prolongada, bien puede poner en entredicho la capacidad que ostentan los medios de ser los creadores privilegiados del imaginario social. Quien no tenga en cuenta este balance dinámico e inestable caerá víctima de los juegos (apuestas, riesgo, azar, capital) políticos cotidianos en que se desenvuelve la vida social.

Tampoco significa que los medios de comunicación ostenten el poder. No son el cuarto poder, son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación. Tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses. Los medios de comunicación, en conjunto, no son neutrales, tal y como proclama la ideología del periodismo profesional, ni tampoco son instrumentos directos del poder estatal, con la excepción obvia de los medios de comunicación de los regímenes autoritarios (*ídem*).

Representar o reproducir “la realidad” bajo la lente de los medios, principalmente la televisión, deviene en uno de los paradigmas de nuestra época: la sociedad mediatizada. “Las sociedades modernas, son sociedades mediáticas. Esto parece obvio. Pero no lo es tanto a la hora de pensar lo

que los medios representan en la disolución y transformación de la vida pública” (Sánchez, 2007: 11).

Los medios potencian el poder legitimador del discurso social. Angenot (2010: 66) afirma que éste es conformado por subespecies del poder, “el poder legitimador del discurso social es también la resultante de una infinidad de macropoderes, de arbitrarios, formales y temáticos”. Esta correlación de poderes constituye la hegemonía. “La hegemonía funciona como censura y autocensura: dice quién puede hablar, de qué y cómo. (...) Ciertamente, los discursos de control son indispensables para que lo social funcione, es decir, para que funcionen la explotación y la dominación”.

La influencia de los medios de comunicación en la política continúa siendo un tema que ofrece un amplio territorio por explorar. Por ello consideramos necesario contribuir con el presente estudio que ahondó los trasfondos de la compleja relación entre quienes controlan los medios de comunicación, las cúpulas del poder político y económico, el Estado y los grupos organizados en la sociedad civil. De acuerdo con Castells (2010: 23), “poder es algo más que comunicación y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control (...) El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad”.

Evidentemente “la mayor parte de los estudiosos de los medios masivos de difusión han advertido la estrecha relación que existe entre éstos y los ámbitos políticos en las sociedades modernas, podemos afirmar que en la actualidad no es posible analizar nuestras sociedades, ni entender la complejidad que las caracteriza, sin hacer referencia al papel que juegan los medios en general” (Sánchez, 2010: 15).

La realidad social se construye primero en el imaginario, es decir, a través de la visión o representación mental que las personas tienen de la realidad objetiva, donde los medios de comunicación funcionan como agencias especializadas en construir o reproducir imaginarios. A medida en que éstos reajustan los relatos audiovisuales o gráficos, de acuerdo al propio interés y a



interés de las élites de poder, la realidad se transforma para cierta clase de audiencia en “hiper-realidad”. De acuerdo con lo que dice Hobbs (2010):

La hiper-realidad es simplemente la incapacidad de distinguir entre lo que es real y lo que no lo es. La prensa corporativa, dígase *Fox News* (cadena de TV en los Estados Unidos) en particular, publica noticias que promueven una hiper-realidad acerca de temas y problemas de la actualidad internacional. Los telespectadores de estas cadenas corporativas –particularmente aquellas personas cuyos puntos de vista están impregnados únicamente de informaciones de este medio– se encuentran sumidos en un estado de delirio exacerbado de la ignorancia.

Consideramos necesario profundizar y poner al día información sobre la relación de los medios y la conducta política de ciertos grupos o sectores ciudadanos. No olvidemos que estas agencias son referentes de la cultura y por tanto de la ideología. Para Angenot (2010: 69), “la ideología no sólo produce representaciones, sino también modelos de prácticas y comportamientos”.

De acuerdo con ello, el interés del presente estudio se enfocó en prácticas y comportamientos de sujetos cuyos imaginarios mostraron estar influenciados o motivados por agencias mediáticas o entidades que participan en la configuración de los imaginarios colectivos, especialmente en aquellos aspectos que los relacionan públicamente con lo político. Nos propusimos encontrar otra clase de respuestas que ayudaron a comprender con mayor claridad los dispositivos que subyacen en el comportamiento de quienes reciben y procesan mentalmente la propaganda política que se transmite a través de la televisión u otros instrumentos, tales como las redes sociales de Internet. Así mismo, fueron analizadas las causas por las cuales se les otorga preeminencia a los medios durante los procesos electivos.

“La importancia otorgada a los medios de difusión masiva se refleja en la gran cantidad de recursos económicos y humanos asignados a las áreas de publicidad y propaganda electoral. La imagen del candidato y su venta constituyen un objetivo central de las campañas, y para ello se recurre a un complejo aparato propagandístico controlado por los especialistas en el marketing electoral” (Sánchez, 2010: 8).

La inclusión mediática de las distintas agendas políticas, es decir; que puedan participar en los formatos de los medios sin que las excluya el proceso de filtrado (*gatekeeping*), es una meta que

podiera incluirse en los programas de democratización de la vida pública. “Los filtros (*gatekeepers*) proporcionan el acceso a los medios. Esta dimensión de la política mediática es fundamental porque sin dicho acceso los mensajes no pueden llegar a su audiencia” (Castells, 2010: 268).

Resaltamos la importancia de que estos medios sean regulados para dar cabida a otros discursos y dinámicas que no forman parte de la hegemonía o del grupo del poder y sí de la democracia. Con ello se trataría de evitar que la mediación de las elecciones descansa casi totalmente en la fuerza de captación de los recursos financieros. La inequidad mediática con la que participan los actores políticos dentro de una competición electoral en México, sesga el proceso en su totalidad, dando privilegios a determinadas élites políticas y financieras.

Para disimular el doble papel que realizan empresas como Televisa en la lucha entre los grupos de poder, éstas ofrecen márgenes de inclusión a las distintas fuerzas políticas, la cuales suelen ser confundidas con un sano y equitativo reparto del espacio en términos de oportunidades de participación en entrevistas u otros. Es decir; aunque parecen espacios de apertura no son del todo incluyentes, ya que sólo conforman resquicios de legitimidad para la escasez de opciones. De acuerdo con Joseph Ramoneda (2010: 30) “la tolerancia es una concesión, el pluralismo es un reconocimiento. El reconocimiento de que todos tenemos derecho a la palabra, que nadie tiene el monopolio de lo que se puede decir. Las sociedades tienden a restringir el espacio de lo que se puede pronunciar: es un mecanismo para garantizar su cohesión. Y se llama ideología hegemónica”. Sin embargo, las restricciones comunicativas varían o son menos perceptibles, según el contexto. “En los países avanzados europeos se da un mecanismo más sutil: se puede decir casi todo pero casi todo lo que se dice queda a beneficio de inventario. Se amplía el espacio de lo que se puede decir, pero se restringe enormemente el espacio de lo que es susceptible de ser tomado en consideración”.

Es importante entonces reflexionar acerca de lo que significaría modificar las constantes antropológicas que mueven las dinámicas de la comunicación, basando su sentido en el acceso a grupos organizados de ciudadanos que proponen mayor autonomía con respecto del capital, en lugar de que el potencial mediático únicamente beneficie a los que se autodenominan

“cualificados”. Aquellos quienes forman parte de la élite que domina sobre la cacofonía discursiva en que se encuentran inmersas las sociedades contemporáneas. Barbero (2007: 83) sostiene que:

Si a través de la imaginación el capitalismo disciplina y controla a los ciudadanos contemporáneos, sobre todo a través de los medios de comunicación, la imaginación es la facultad a través de la cual emergen nuevos patrones colectivos de disenso, de desafección y cuestionamiento de los patrones impuestos a la vida cotidiana a través de la cual vemos emerger formas sociales nuevas, no predatorias como las del capital, formas constructoras de nuevas convivencias humanas.

Por distintas razones de índole política o de “interés”, los actores políticos que tienen menor participación mediática, –sea porque la hegemonía discursiva les restringe el acceso a las mediaciones o por falta de un programa estatal que revolucione los medios– pareciera que no existen.

Sin embargo, la revolución de las comunicaciones obliga a rever si esta tendencia ya acusa una modificación importante debido a la variedad de instrumentos interactivos de los multimedia, donde cada usuario puede ser su propio medio de comunicación en red.

A lo largo del progreso de la tecnología, cada nueva generación de medios de comunicación trajo consigo su carga de utopías de creación de espacios públicos de interacción participativa entre ciudadanos informados que hacen uso de su derecho a la palabra. Todo medio de comunicación nuevo constituye al mismo tiempo el punto de disputas entre lógicas societales en competencia del Estado, del mercado y de la sociedad civil. Históricamente, las luchas por la libertad de prensa y la libertad de expresión que ella implicaba en ese entonces, han estimulado y participado en las grandes batallas democráticas contra la censura, los derechos humanos, la esclavitud, etcétera. (Raboy y Solervinches, 2005).

¿Qué significaría democratizar la comunicación en las sociedades contemporáneas? Preguntémonos además hasta qué punto una transición de los medios que permita el ingreso a una nueva representación del discurso social contribuiría positivamente a la calidad de la democracia. Angenot (2010: 21) define el discurso social como:

Todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos. Todo lo que se narra y argumenta, si se considera que *narrar* y *argumentación* son los dos grandes modos de puesta en discurso (...) O más bien podemos llamar “discurso social” no a ese *todo* empírico, cacofónico y redundante, sino a los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo *decible* –lo narrable y opinable– y aseguran la división del trabajo discursivo.

Diseñar y poner en práctica políticas públicas secularizadas y encausadas hacia una mayor participación de grupos civiles en los procesos comunicativos ¿reforzaría la democracia? ¿Qué dinámicas va a enfrentar la sociedad en tanto los medios de comunicación continúan como agencias al servicio de las élites gobernantes o de un Estado refractario a la democracia y que por ello se vuelve autoritario? ¿Es posible otra comunicación a través de estos u otros medios?

### **3.3. La tele-ágora**

A contra pelo de la opinión que sugiere que los medios de comunicación no dicen cómo pensar sino en qué pensar, la realidad parece indicar que los medios efectivamente dicen cómo pensar y en qué cosas conviene o debe pensarse, a través del montaje simbólico que en alguna medida resignifica el imaginario colectivo.

En nuestras sociedades, los medios de comunicación, en especial la televisión, producen o recrean imaginarios a través de los relatos o historias que divulgan bajo sus diferentes formatos. Principalmente se enfocan en aquello que sus propios estudios de *rating* o de preferencias y gustos, les señalan que contiene más elementos para identificarse emocionalmente con los receptores, con lo cual promueven una visión sobre la realidad de manera sutil, es decir, adaptan las narrativas audiovisuales a los contextos en los cuales tienen ubicados a sus receptores y al mismo tiempo transforman dichos contextos o imaginarios sociales a través del sentido que interpretan y moldean de acuerdo a varios propósitos que se entrecruzan y trataremos de explicar con el estudio. Esto explica la percepción que tienen ciertos televidentes de que pueden compaginar sus propias ideas con las del medio, llegan a pensar que éste razona como ellos porque es de su nivel. Individuos pertenecientes a sectores que padecen algún grado agudo de

marginación se ven de cierta manera representados. Este imaginario creado por el propio medio, donde se muestra sensible ante los rezagados, puede prestarse y de hecho así sucede, a otras formas de control y dominación social.

Siguiendo esta línea de razonamiento, es posible advertir que la televisión creó la gran metáfora de la realidad. Las dinámicas socioeconómicas y culturales que dividen o estratifican a la sociedad en clases se diluyen a la vez que se imponen otras con un carácter distinto, donde priman los criterios de quienes están informados de los paquetes que, bajo el formato de programas, se ofertan de manera continua por la televisión: hits de artistas, series, competencias deportivas, etcétera. Años atrás, Televisa se dirigía a los televidentes como “la gran familia mexicana”. Al respecto se incluye cierta observación: “En las imágenes de la seducción, utilizadas tanto por el poder del mercado como el político, las metáforas son a menudo mentirosas y es frecuente que se compongan escamoteando lo real. El funcionamiento icónico asociado al léxico de nuestro cerebro otorga esa ventaja a los anunciantes” (Rojas Mix, 2006: 94).

En estas formas de acumular y manejar capital simbólico que se infiltra hasta en los resquicios más recónditos de la imaginación de la sociedad, se basan los productos que ofertan dichos medios. Los productos mediáticos pueden provenir tanto del mercado, en la forma de bienes de consumo o servicios, como de la política, en la forma de mercancía política (candidatos, votos, cargos).

Las noticias que emanan de las redes estadounidenses se basan en historias de hechos cotidianos banales preparadas en un contexto socio-emocional que compara al mal con el patriotismo y el fervor cristiano. Hay múltiples ejemplos de esto (...) La tendencia a la hiper-realidad es tan inherente a los medios modernos hoy en día, que basta que los consumidores de información prendan su televisión para que estén expuestos a su estrategia (Hobbs, 2010).

Al constituirse los medios como agencias que manejan imaginarios a niveles masivos, tienen capacidad suficiente como para ser determinantes en la configuración del holograma político de la sociedad, es decir, conforman una parte fundamental del soporte del sistema.

Existen tantas formas de asimilación o reacción, por parte de los sujetos hacia lo que reproducen los medios, como distintas formas, niveles o campos, donde se desenvuelven dichos sujetos.

Esto significa que los medios son percibidos en distintos lugares de múltiples y variadas formas, según la pluralidad y diversidad en que se hallan social y culturalmente situados los receptores. La multiplicidad de medios es percibida de acuerdo a la fragmentación cultural de quienes los reciben e interpretan o aquellos otros que los interpelan. Por tanto, las respuestas o comportamientos son igualmente múltiples y variados.

Sin embargo, a pesar de esta enorme disparidad, es posible captar que hay imaginarios que dominan sobre otros, es decir, acumulaciones simbólicas que predominan culturalmente en grupos numerosos de individuos, aunque éstos no necesariamente pertenezcan a los mismos espacios sociales ni tampoco manifiesten tener niveles formativos o semióticos equiparables. Existen, según esta idea, denominadores comunes de tipo simbólico e ideológico, que son codificados y asimilados por ciertos sujetos más allá del *status quo* social. En estas inercias de representación simbólica a las cuales se apegan o es compatible la ideología y las prácticas de los sujetos sociales –la religión o los valores tradicionales tales como la unión de la familia o el amor a la patria– se montan los discursos publicitados y cada vez con mayor fuerza los que se propagan con fines políticos. De ahí que tanto a los que viven con restricciones socioeconómicas, como a quienes forman parte de sectores mejor posicionados social y económicamente, les pueden ser atractivos los mismos contenidos de los mensajes, por lo que prestan atención a las ofertas políticas que les garantizan, al menos a nivel discursivo, la protección de dichos valores.

Vemos entonces que a) los grandes imaginarios colectivos son configurados y objetivados por los discursos provenientes de la hegemonía, b) que éstos a su vez son apropiados por segmentos poblacionales de diferente formación sociocultural o ideológica y c) en ello tienen participación los medios de carácter masivo.

La hegemonía que abordaremos aquí es la que se establece en el *discurso* social, es decir, en la manera en que una sociedad dada se objetiva en textos, en escritos (y también en géneros orales) (...). Sin duda la hegemonía discursiva sólo es un elemento de una hegemonía más abarcadora, que establece la legitimidad y el sentido de los diversos “estilos de vida”, de las costumbres, actitudes

y “mentalidades” que parecen manifestar (...) La hegemonía es, más bien, el conjunto de los “repertorios” y reglas y la topología de los “estatus” que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio, y les procuran estilos, formas micro-relatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad (...) La hegemonía es, fundamentalmente, un conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización de retóricas, tópicos y doxas transdiscursivas. (Angenot, 2010: 29-30).

Estos poderes mediáticos han consolidado un orden social que difícilmente cambiaría por sí mismo, para volverse más horizontal y justo, inclusive más seguro, en términos democráticos. Existe por tanto, connivencia y dominio mediático sobre la esfera pública que ha sido definida como “dictadura mediática” (Guinsberg, 1987); “latifundio mediático” (Pignotti, 2010); “Sociedad mediatizada” (de Moraes 2010); “mediocracia” (Trejo, 2004). “Por la ausencia de marcos institucionales y de contrapesos eficaces, a los medios más influyentes, a los de competencia y por la presencia ventajosa que significan para gobiernos, parlamentos, partidos y especialmente para los ciudadanos, al poder descomunal que han alcanzado las empresas de la comunicación es factible denominarlo mediocracia” (Trejo Delarbre, 2005: 21-25).

De tal manera la democratización de los medios es una condición *sine qua non* de la democracia en las sociedades modernas.

### **3.4. La supremacía de la imagen y el discurso**

La comunicación mediada se acompaña con el discurso hegemónico de élites o “redes”, para usar el término en el análisis que hace Castells (2010). Estas entidades asociadas a los medios, controlan la economía y una parte del poder político, marginando la incorporación de otros actores sociales que, de manera organizada, buscan participar en los procesos de decisión sobre lo público. “Como en otros países, en México nuestra democracia vive la dictadura de los medios. Pero a diferencia de otras democracias emergentes, la nuestra aún no termina por encarnar en una cultura política democrática y ya empieza a padecer los efectos de la crisis de la democracia” (Sánchez, 2007: 8). La democracia es imperceptible en la medida en que las políticas de impacto colectivo se formulan desde núcleos reducidos que las ajustan a su interés, donde unos pocos

deciden sobre el interés común. “*No son las ideas, sino los intereses materiales e ideales, los que gobiernan directamente la conducta de los hombres*” (Weber, s.a, citado por Peñas, 2007).

En estos escenarios no se vislumbran claramente contrapesos sustanciales a las visiones mercantilistas sobre el mundo, a su vez materializadas por sectores o grupos que acotan la maniobrabilidad del Estado, desviándole de su función de formular e implementar políticas públicas en favor del interés mayoritario. “En cualquier caso esa evolución denota las consecuencias del desprestigio del Estado, sometido a una fuerte presión desde determinada interpretación del liberalismo. El Estado estorba. Pero los vacíos que deja el Estado los ocupa alguien: el poder económico –con cada vez mayor capacidad normativa e imperativa– y el poder religioso” (Ramoneda, 2010: 28-29). Por lo que las consecuencias de esta traslación de poderes saltan a la vista.

El secuestro de la política por parte de la macroeconomía ha contribuido a la deslegitimación del Estado, convirtiéndolo en intermediario de los mandatos del FMI, el BM y la OMC sobre una sociedad cada día más desigual y excluyente, con porcentajes crecientes de población por debajo de los niveles de pobreza y con millones de personas obligadas a emigrar hacia EE.UU. y Europa. Pues al erigirse en agente organizador de la sociedad en su conjunto, el mercado busca redefinir la misión propia del Estado y ello mediante una *reforma* con la que –a la vez que se lo marcan metas de *eficacia* cuyos parámetros, eminentemente cuantitativos e inmediateistas, provienen del paradigma empresarial privado– se les *des-centra*, pero no en el sentido de una profundización de la democracia, sino en el de su debilitamiento como actor simbólico de la cohesión nacional (Barbero, 2010: 138-139).

Los medios de comunicación, siendo agencias cuyo poder político ha sido analizado durante décadas, contravienen ordinariamente el sentido de la diversidad ideológica y política que caracteriza a las sociedades, llegando generar estereotipos. Existe abundante literatura acerca de los estereotipos configurados o reproducidos a través de los medios de comunicación (Barbero, 1999; Ramonet, 2001; Ferréz, 1996). “Los estereotipos son representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. (...) Suponen una visión compartida que un colectivo social tiene de otro colectivo social (...) La palabra estereotipo proviene de la tecnología utilizada para la impresión periodística en off set, en la que el texto se escribe en



molde rígido —en la impresión en off set o de estereotipo que permite reproducirlo tantas veces como se desee— (Ferréz, 1996: 151).

Así mismo, se cuenta con suficiente evidencia que señala que los medios faltan a la imparcialidad constitucional que debiera salvaguardar las elecciones, como el caso mexicano de 2006, que devino en un conflicto postelectoral con un fuerte activismo hasta más de cinco años después. Son múltiples las expresiones de esta inconformidad en los medios alternativos como TV Amlo, Radioamlo, el periódico *Regeneración*, que comenzó a circular en 2010, *El sendero del Peje*, *Alternativa Latinoamericana*, *Forum en línea*, *La verdad sea dicha*, entre otros. En este 2012 la problemática por los resultados se recrudeció con mayor virulencia e ímpetu.

La insistencia y permanencia de los medios de comunicación en el eje transversal de los procesos políticos, como sucedió en las elecciones de 2006 y 2012 en México, donde fue notable en ambos casos la inclinación a favor del candidato que finalmente “ganó” la contienda, dificilmente permite transformaciones democráticas. Estas agencias, al discriminar aquello que bajo su óptica resulta contrario a las lógicas que protegen sus pretensiones económicas y políticas, redoblan o afinan la propaganda con la que logran que los sectores de las audiencias paguen su cuota de “gratuidad”, por ver la señal por aire, a base de legitimidad hacia las opciones que les señala el gran elector.

Las inclinaciones y acciones mediáticas cuidan con enorme celo el *status quo* de las élites, dificultando una verdadera alternancia. Sin embargo, a pesar de su poder los medios no triunfan en todas las batallas. En Brasil, por ejemplo, el corporativo mediático O Globo logró generar reacciones que impidieron en tres ocasiones la llegada de Lula a la presidencia, hasta que mediante un cambio de estrategia que incluyó un elevado contacto del candidato con la gente, mantuvo las preferencias y finalmente ganó la elección.

En Argentina, los medios encabezados por el poderoso grupo Clarín, no han logrado restar fuerza en forma significativa al kirchnerismo. La actual presidente de Argentina, Cristina Fernández se quejaba de la mala fe de los medios de su país, principalmente aquellos que controla el grupo Clarín, hacia su gobierno.

Como podemos apreciar, las tensiones entre el Estado, los medios de comunicación y los grupos sociales, se manifiestan con fuerza en el entorno geopolítico latinoamericano.

La política de los medios se mantiene en una constante que favorece el interés de los grupos mejor posicionados económicamente, al estigmatizar o negarles visibilidad a quienes se encuentran por fuera de las posibilidades propias de una existencia menos tensionada por aspectos de índole socio económico, las mayorías cuyas vidas están sujetas a las voluntades o el azar del poder. Aquí nacen los otros imaginarios de aquellos que resisten o cuestionan dicho poder o poderes, en defensa de sus derechos o hasta de su propia integridad física.

Los mediáticamente excluidos nos comprueban que los dirigentes eligen negar mediáticamente en sus ámbitos los graves atrasos socioculturales, las asimetrías económicas, las injusticias e inclusive los daños ambientales, en lugar de ampliar la representación que permitiría aflorar y afrontar abiertamente las tensiones y conflictos, inclusive los errores, a través de una legítima apertura comunicativa. La falta de medios incluyentes pone en riesgo la verosimilitud de la comunicación masiva en su conjunto.

La capacidad de influir en el discurso social y por lo tanto en los imaginarios, ha convertido a los medios en actores que instilan la vida política. Podemos pensar en la forma cómo la prensa fija los temas de la agenda pública (la *agenda setting*) al igual que las campañas electorales basadas en la propaganda que busca desprestigiar a determinado adversario político, la llamada “guerra sucia mediática”.

En las décadas recientes la mayoría de los medios de comunicación incrementaron su poder económico y político, tanto global como localmente. Han coadyuvado o luchado contra los políticos y grupos de poder, al mismo tiempo que se han visto favorecidos con la persistencia de regímenes que garantizan que el orden social establecido les sea favorable. Es decir; utilizan los recursos persuasivos que disponen para proteger su propio interés y el de los grupos con quienes mantienen sinergia, generalmente a través de vínculos comerciales o políticos. El resto de la sociedad tiene participación solo en la medida que solventa los gastos a través del consumo y del

pago de impuestos. Hoy en día su participación en política es limitada, consustancialmente pobre e indiferente y quisiéramos saber con exactitud por qué.

Creo que la indiferencia es el gran lastre de nuestras sociedades abiertas, donde los ciudadanos atrapados en el espejismo del consumo van de una frustración a otra: ninguna adquisición satisface mis deseos porque en el momento que la consigo ya estoy pensando en la próxima. En torno a esta angustia todo lo demás es decorado. Y por si había dudas aparece el miedo, como factor de paralización. El miedo se ha convertido en ideología dominante porque garantiza el completo control social (Ramoneda, 2010: 31).

Para equilibrar la comunicación sería necesario reconocer con la mayor precisión posible qué tipos de reacciones manifiestan los receptores de mensajes ante la propaganda política y si las conductas o accionar político que induce el discurso social dominante, a través de los medios de comunicación, guardan relación con lo que promueven las entidades sociales que detentan el poder.

Es igualmente primordial tomar en cuenta otros imaginarios contruidos desde la sociedad, para lo cual a manera de ejercicio muestral, seguimos una línea del estudio que dio seguimiento a uno de los movimientos ciudadanos de reciente aparición que operan en la sociedad civil.

De esta manera fue posible observar que ha habido cambios vertiginosos que alteraron drásticamente, y continúan haciéndolo, los imaginarios históricamente contruidos para ser correas de transmisión de las relaciones entre poder y contra poder, donde quedaron incluidas las reglas del juego político.

Los grupos con mayor poder político y financiero, al tener de su parte los recursos lingüísticos y visuales de la comunicación de masas, se apalancan para mantener el domino que ejercen sobre lo público y por tanto limitan el avance de la democracia. Se trata de élites que soslayan la posibilidad de que otros grupos, agencias y actores en desventaja económica y/o política, dispongan de acceso a los medios de comunicación, con lo que pudieran socializar y objetivar públicamente sus discursos e imaginarios. Es lógico suponer que si tuvieran esta posibilidad podrían volverse visibles y por lo tanto obtener poder, ser un contrapeso ante los abusos o la

explotación, ya que la esencia de la democracia es precisamente evitar los abusos de poder. “El poder se construye conformando la toma de decisiones, por coacción o por construcción de significado, o por ambos a la vez. La lucha secular por la democracia pretendía crear reglas para compartir el poder sobre la base de la ciudadanía” (Castells, 2010: 257).

Por su parte Bourdieu y Wacquant (2008: 38) sostienen que: “la correspondencia entre las estructuras sociales y mentales cumple funciones políticas cruciales. Los sistemas simbólicos no son simplemente instrumentos de conocimiento, son también *instrumentos de dominación* (ideologías en el léxico de Marx y teodiceas en el de Weber). Como operadores de integración cognitiva, promueven, por su misma lógica la integración de un mundo arbitrario”.

Las estructuras sociales y cognitivas están vinculadas recurrente y estructuralmente y la correspondencia que prevalece entre ellas proporciona uno de los pilares más sólidos de la dominación social. Las clases y otros colectivos sociales antagónicos están continuamente comprometidos en la lucha por imponer la definición del mundo que resulta más congruente con sus intereses particulares. La sociología del conocimiento o de las formas culturales es en sí misma una sociología política, esto es, una sociología del poder simbólico (*Ibídem*: 39).

Las empresas mediáticas, siendo entes comerciales, pueden ser consideradas de excepción debido al interés público que representan. Para consolidar un desarrollo nacional, incluyente, con mayor equidad y oportunidades para todos los sectores sociales; es decir, para tener una mejor calidad democrática, es necesario incentivar un proceso de ciudadanización de la comunicación que modifique el modelo de empresas o negocios particulares, que es el mismo que se les confiere ordinariamente a las llamadas sociedades que desarrollan actividades industriales, comerciales, de servicios u otros, con fines lucrativos.

Esta perspectiva obedece a que la actividad comunicacional que *comercializan* los corporativos mediáticos privados, va más allá de los atributos o de los compromisos que citan las leyes sobre industria, comercio, libre mercado, etcétera, debido a que los medios operan como educadores o formadores de valores o antivalores, mismos que impactan de distinta forma en las conciencias. Las configuraciones semánticas que transmiten van muchas veces en contra sentido de lo que intentan hacer los programas educativos o formativos emanados del Estado y de la sociedad civil.

Al respecto, Fernando García (2010: 94) suscribe que “quizás sea oportuno considerar que los medios de comunicación que no garanticen ser en el sentido estricto empresas socialmente responsables sean sometidas a juicio de quien por muchos años han sido sometidos: los receptores, cuya decisión sería obtener las concesiones y así dar paso a la presencia de otras opciones televisivas que garanticen la responsabilidad”.

Los medios se han vuelto determinantes en el imaginario social, con su cuota de conceptos e ideas de la época. “El Estado en este sentido debe recoger el sentir de la sociedad mexicana y sumar la decisión en el replanteamiento y conformación de nuevas leyes que regulen la actuación de los medios de comunicación y con ello entrar en el contexto de la responsabilidad social más próximo al desarrollo de una nación en equilibrio (*ídem*).

Casi por lo regular y sin contrapesos o controles significativos, los medios deliberadamente forman y promueven los imaginarios colectivos de los sujetos, influyen en la conducta política de éstos y sus grupos, y por ende en la toma de decisiones sobre la esfera pública.

La desinformación y la propaganda del mejor estilo que pudo haber imaginado –Goebbels– existe hoy en día en los Estados Unidos y es utilizada masivamente por los grandes conglomerados de la prensa comercial corporativa que dominan y controlan la mayor parte de la información en este país que, –paradoja de los tiempos– es considerado aun hoy como un modelo de libertad de expresión y de democracia (Hobbs, 2010).

El desarrollo de los medios en el mundo ha permanecido bajo el control de corporativos privados que forman *holdings*, es decir se encuentran asociados financieramente con otras empresas, por lo que conforman bloques de poder que tienen peso o influencia en la toma de decisiones sobre la esfera pública.

No obstante su apariencia de “poderes salvajes”, como los llama Delarbre (2005), esta condición no les exime de la posibilidad de ser regulados y orientados con un legítimo sentido social liberal, es decir, amplificar y simplificar la apertura para las distintas visiones y discursos, con sus cargas ideológicas que a su vez protegen los propios intereses que son alternos, complementarios o contrapuestos en algunos casos a la hegemonía, lo cual es también inevitable. “Naturalmente, la

pluralidad de los valores e intereses sociales debe tenerse en cuenta. En cualquier caso, la meta común es alcanzar el bien común, las opciones con las que una mayoría de ciudadanos pueda convivir al menos durante un tiempo. La política liberal es la política de la razón” (Castells, 2010: 257-258).

El Estado también destina recursos para crear nuevos medios, los “otros medios posibles”, como el caso de Brasil, que planificó y finalmente puso en operación medios de comunicación que representan a las bases sociales. Aunque también, en el extremo opuesto, se corre el riesgo de que los medios fuesen subordinados a un control totalitario, por parte del Estado y sus satélites corporativistas, lo cual pudiera inhibir la producción de sentido y la representación del mundo manifiesta en los distintos intereses de la sociedad.

Nos preguntamos inicialmente hasta qué punto los medios de comunicación constituyen o no, un lugar de confluencia de fuerzas que inciden en el imaginario y por tanto en la conducta política de los sujetos de la audiencia que se cuentan por millones. Asimismo en qué medida y cómo los receptores son pasivos o proactivos hacia lo que les transmiten los mensajes. El resultado del análisis del contenido de los mensajes y el comportamiento de los receptores se correspondieron: la contienda política se lleva a cabo con los medios de comunicación.

Comprobar si los medios de comunicación continúan siendo los principales actores de la acción política en algunas sociedades contemporáneas nos pareció como un intento más de corroborar algo que de alguna manera ya se sabe o intuye en forma generalizada.

Lo que resulta de la comunicación política en los procesos electorales y en los movimientos civiles en México, nos confirma que el modelo de comunicación no responde a las nuevas demandas que hacen los distintos actores ciudadanos. Los medios son decisivos para las contiendas políticas y luchas de poder que tienen lugar en distintos contextos sociopolíticos y geográficos, en una medida mucho más crítica de lo que muchos han advertido

La agudización de los conflictos sociales contemporáneos tiene entre sus “fuentes de división” el modelo o sistema económico denominado “neoliberalismo” o “Consenso de Washington”, que ha

ahondado las divisiones de carácter cultural, económico y político en la sociedad, en el cual los medios cumplen una función estratégica.

En México, “el inicio del nuevo modelo económico, llámese neoliberalismo o Consenso de Washington, se puede fechar en julio de 1986, cuando se abandona definitivamente el intento de recuperar la economía a través de pequeños ajustes al modelo previo” (Schettino, 2007: 413). Por ello se mantienen sin respuesta diversas asignaturas de carácter social. Prevalece una considerable tensión entre las distintas corrientes que conforman el mapa ideológico y político en el país. La movilidad ciudadana aumenta, por lo que de acuerdo con Lipset (1958: 141, “el sistema se debilita en la medida en que se permite que las divisiones de religión, ciudadanía y –negociación colectiva– se acumulen y refuercen entre ellas, estimulando la hostilidad partidista. Cuanto más reforzadas y correlacionadas estén las fuentes de división, es menos probable que exista tolerancia política”.

La interacción comunicativa entre los medios y la sociedad, tal vez no tiene otra disyuntiva que apoyarse en nuevas dinámicas civiles, leyes u organismos, como podrían ser instituciones autónomas especializadas en la comunicación y los medios, donde se contemple y trabaje por la apertura de los espacios para otra clase de mediaciones que requieren los distintos actores políticos, dando así mayor margen a la representación ciudadana.

Cuando los dominantes se las ingenian para aplastar y anular la resistencia y las reacciones de los dominados, cuando todos los movimientos van exclusivamente de arriba hacia abajo, los efectos de la dominación son tales que la lucha y la dialéctica constitutivas del campo cesan. Hay historia sólo en la medida en que la gente se rebela, resiste, actúa. Las instituciones totales –asilos, prisiones, campos de concentración– o los estados dictatoriales son intentos de instituir un fin de la historia. De manera que los aparatos representan un caso límite, lo que podríamos considerar un estado patológico de los campos. Pero tal límite nunca se alcanza realmente, ni siquiera bajo los regímenes “totalitarios” más opresivos (Bourdieu y Wacquant, 2008: 140).

Esta advertencia de Bourdieu y Wacquant, ilustra con claridad la disyuntiva polarizada en que se debate la problemática de la política de la comunicación. Aun en el caso más extremo los medios nunca llegan al control total de la dinámica social, nunca aparece el momento deseado por los

dominadores en el que la hiper-realidad y la realidad encajen coincidentemente. Y esto es verdad, con más razón aún, en las campañas electorales.

Las campañas electorales son un universo de comportamiento con un alto componente tecnológico, técnico, comunicacional, etcétera. La necesaria presencia de estos requisitos no políticos hace que el ámbito electoral siga sus propias reglas independientemente de las características del sistema político democrático en el que éstas se desenvuelven (régimen de partidos, cultura política, situación económica, orden internacional), obligando a preguntarse si las campañas electorales son democráticas o sólo buscan ser efectivas, desatendiendo no sólo las restricciones que las reglas de juego político imponen, sino también las oportunidades que esas mismas reglas ofrecen. Una vez que el candidato resulta electo, la ingeniería electoral se desentiende completamente de las conductas que el ahora gobernante o legislador emprende, conductas para las que no fue preparado y conductas para las que no tiene objetivos, más que reproducir el *modus operandi* imperante. Y si la campaña electoral no logra el triunfo del candidato, en un modelo donde el ambiente político que rodea y precede al proceso electoral queda relegado, se supone que el fracaso se debe a fallas en la estrategia de campaña.

Las herramientas de marketing electoral son de uso imprescindible y generalizado por parte de los partidos, gobiernos y candidatos políticos en momentos electorales. Estos instrumentos de gestión, *management* y publicidad, provenientes del mundo empresarial, han penetrado el proceso electoral y han creado un “mercado” político, donde las candidaturas son un producto que se promociona y vende, independientemente de su calidad, importancia, capacidad y ubicuidad.

Los candidatos son el interior del *packaging* y deben encolumnarse tras las directivas del director de campaña. De este modo no hay vinculación entre las características, exigencias y contradicciones del régimen democrático y las restricciones, posibilidades y modos de comportamiento del gobierno democrático. Si el proceso electoral es una arena de “marketing” político, el gobierno se convierte en la “gestión” o administración de las rutinas públicas, donde solo se hacen visibles las limitaciones y no las posibilidades. Es pertinente re-definir el proceso electoral para vincular nuevamente régimen y gobierno democráticos. La forma del proceso electoral debe tener como objetivo transmitir el contenido de una plataforma de gobierno

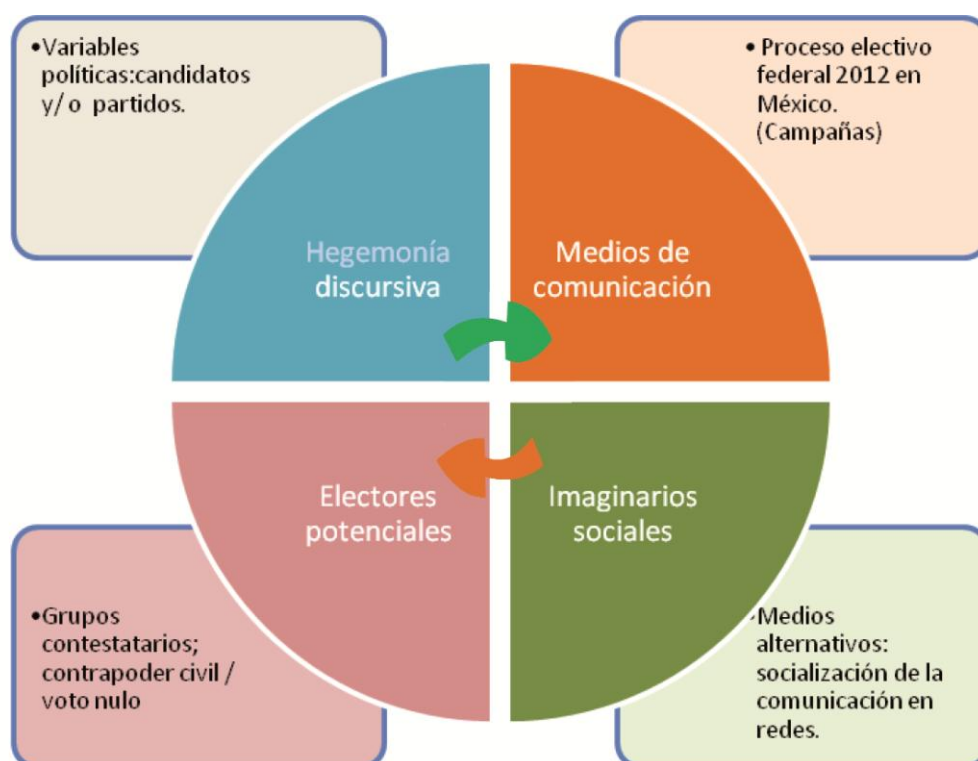


democrático. De esta manera el proceso electoral se acercará a comportarse como una “elección” entre variables abiertamente expuestas y no una opción entre candidaturas indistinguibles.

La comunicación política, entendida como un conjunto de herramientas de *marketing*, tiene un contrapeso en la política de la comunicación, entendida como la vehiculización de las tensiones sociales a través de los medios, con o sin su consentimiento, y a través de las infinitas redes de comunicación que la sociedad posee, aún sin saberlo. En este sentido la política de la comunicación se transforma en un arma letal. Si no es comprendida y utilizada con cautela e inteligencia destruye la carrera política del mejor candidato.

Porque en las sociedades modernas los medios de comunicación no son los únicos medios que comunican.

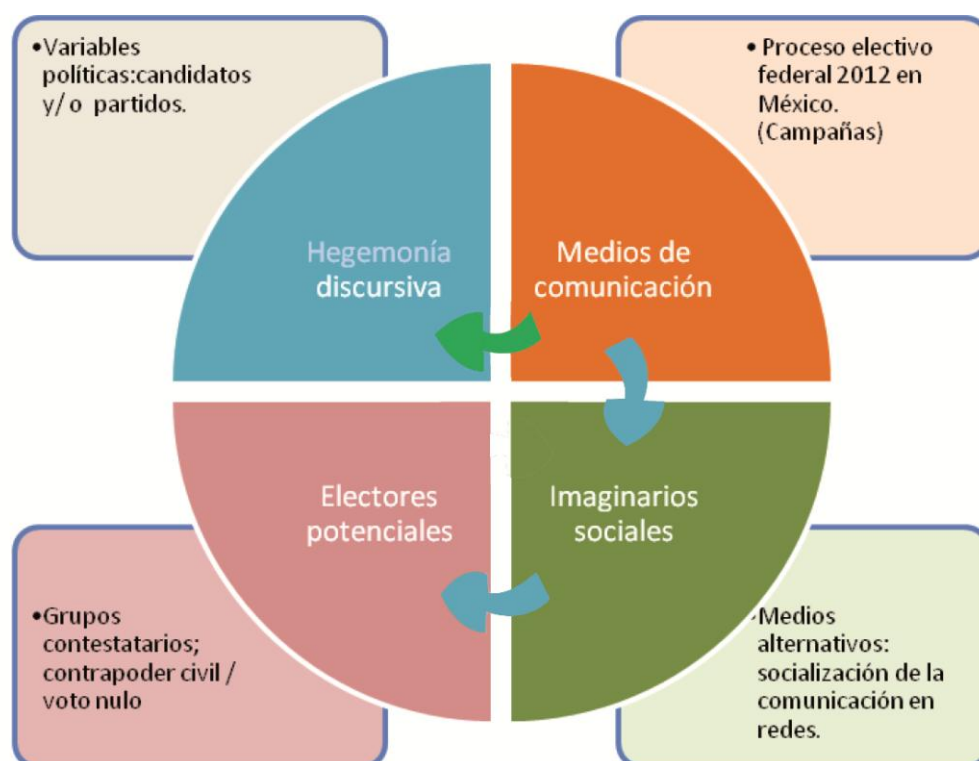
**Gráfico 3. Ciclo tradicional de reproducción del discurso hegemónico a través de la estimulación proactiva de los imaginarios sociales: con la participación de la comunicación masiva, en un contexto de elecciones federales.**



Según el esquema precedente, que responde a una concepción cierta pero más tradicional de la relación entre medios de comunicación y procesos electorales, los partidos políticos son creadores y “propietarios” del discurso hegemónico, mientras que los medios de comunicación son “recipientes” y reproductores del discurso hegemónico.

Por otro lado los imaginarios sociales parecen tener un origen exterior al sistema político y a los medios de comunicación tradicionales y tienen fuerte influencia sobre los sectores marginales del sistema político.

**Gráfico 4. Ciclo actual de reproducción del discurso hegemónico a través de la estimulación proactiva de los imaginarios sociales: con la participación de la comunicación masiva, en un contexto de elecciones federales.**



Un esquema más moderno del ciclo de reproducción del discurso hegemónico otorga un lugar más relevante a los medios de comunicación como constructores del discurso y agentes de socialización política, sin dejar de lado que la construcción del discurso hegemónico es un proceso asociativo de diversos sectores dirigentes. Estos medios de comunicación influyen fuertemente en la construcción de los imaginarios sociales, que siguen influyendo en los electores potenciales.

### 3.5. Método, análisis y teoría

El resultado de la presente exploración cualitativa nos permitió observar y con ello tener una interpretación sobre la forma en que los mensajes de contenido político ayudan a construir liderazgos en el imaginario social.

En primer lugar los sondeos aplicados, al igual que una muestra mayor, nos permitieron comprobar la hipótesis de que los medios de comunicación tienen capacidad para crear o estimular proactivamente los imaginarios sociales y con ello obtener resultados políticos deseados.

En segundo lugar observamos que los sujetos, al compartir imaginariamente la realidad, demuestran que no obstante el sentido o significado con que se la representa, ésta varía en cada individuo, aunque haya formas similares de reaccionar ante los estímulos de la comunicación masiva. Más allá de lo que piensen los sujetos sobre un tema específico y a pesar de la apariencia de consenso, cada sujeto en particular percibe de forma única e individual aquello que le transmiten los medios.

Los medios no operan sobre los sujetos individuales, donde impera la multiplicidad de sentidos, sino sobre lo que Taylor (2006: 38) llama el “entendimiento común”. Veremos que al hacerlo así crean imaginarios y logran resultados políticos a nivel del sujeto individual.

Nuestro imaginario social en cualquier momento dado es complejo. Incorpora una idea de las expectativas normales que mantenemos unos respecto a otros, de la clase de entendimiento común que nos permite desarrollar las prácticas colectivas que informan nuestra vida social. Esto supone también una cierta noción del tipo de participación que corresponde a cada uno en la práctica común. Esta clase de entendimiento es a un tiempo fáctico y normativo; es decir, tenemos una idea de cómo deben funcionar y del tipo de desviaciones que invalidarían la práctica. Tomemos por ejemplo la práctica de elegir al gobierno a través de unas elecciones generales. Parte del entendimiento de fondo que da sentido a nuestro acto de votar es la comprensión del acto en su conjunto, de la participación de todos los ciudadanos en una decisión individual pero siempre

sometida a las mismas alternativas, y de la posterior comprensión de esta serie de micro-elecciones en una única decisión colectiva y vinculante (*idem*).

### **3.6. La dicotomía izquierda/derecha, clases sociales/pertenencia política**

Las clases sociales son una forma de “entendimiento común” aun persistente, pero más compleja que en el pasado. Empíricamente es posible advertir que los partidos políticos tienen participantes, simpatizantes y adherentes, y que éstos pertenecen a sectores de clase distintos, por lo que manifiestan diferentes categorías en cuanto a diversidad económica y sociocultural. Esto significa que hay ideas compartidas de carácter político, más allá de los factores que determinan la clase social de los sujetos. Suponemos que el imaginario de lo político, donde se libra la batalla por los símbolos que se utilizan para posicionarse y “vender” ideologías o propuestas que incluyen políticas, obras o proyectos de interés público, va por fuera de la diversidad del estrato social de pertenencia de quienes finalmente eligen una opción política.

Esta idea se opone al relato clásico que señalaba que los alineamientos políticos siguen el estatus social, buscan a los de su misma condición económica y sociocultural, con quienes finalmente se identifican para socializar con fines de impacto público. No es novedad que en el accionar político los sujetos sociales, aun perteneciendo a diferentes categorías socioeconómicas, se reúnen y llevan a cabo tareas y programas conjuntos. Gente de clase media o alta permanece activa en los movimientos populares o partidos de izquierda, con distintas formas de participación, sea por convicción o empatía, y de alguna forma pueden ser catalogados, o ellos mismos se autodefinen, como simpatizantes y hasta propulsores de lo que simbólicamente representa la izquierda. En el imaginario la izquierda se conforma con sectores oprimidos, dominados o desplazados por el poder, entendido éste como la confluencia de fuerzas y voluntades dominantes en una sociedad.

En la realidad todo proyecto que intente aglutinar factores de contrapoder, con su capacidad de organización y movilización, se nutre de estas fuerzas populares. El liberalismo político del siglo XVIII, cuando la burguesía apela a la movilización del tercer estado, y del siglo XIX, con los escritos de James Mill, Jeremy Bentham y John Stuart Mill, abrevó en estos sectores sociales.

La dualidad izquierda-derecha ya existía en el Senado de la antigua Roma. Los *optimates* y los *populares* se acomodaban en el recinto donde se reunían de esta manera, según la clase social representada: a la izquierda los del pueblo o populares, a la derecha, los plebeyos ricos y los patricios. Ya desde entonces arranca la idea de “izquierdas y derechas”, de acuerdo a la “ubicación” de cada representación política. Los ricos y sus partidos políticos a la derecha y los pobres y sus partidos políticos a la izquierda. Así fue también en la Revolución francesa entre girondinos y jacobinos y en la Revolución rusa entre mencheviques y bolcheviques. En el transcurso de la historia la alineación izquierda-derecha se tornó más discutible y hasta amenazó con desaparecer, pero su vigencia parece seguir sosteniéndose.

Paradójicamente, mientras las actividades militares de Roma habían enriquecido a la ciudad, causaron al mismo tiempo profundos quebrantos en su vida social y política. Los romanos ricos se habían enriquecido aún más, pero los labradores romanos corrientes les resultaba más difícil ganarse la vida. Los bandos políticos eran ahora dos nuevos grupos, *optimates* y *populares*. Los *optimates*, consistentes en su mayor parte en patricios y plebeyos ricos, eran políticamente conservadores; los *populares* eran liberales y representaban las ideas de la mayoría del pueblo de Roma, sin bien entre ellos se encontraban hombres ricos de ideas liberales. Complicando este panorama político se encontraba una nueva e importante clase social: los ecuestres, o caballeros (Hadas, 1974: 39).

Lo que llama la atención es que estas fuentes de división y otras características de la vida política, se conserven intactas decenas de siglos después en los imaginarios sociales. Por ejemplo, las múltiples muestras de intolerancia racial y rupturas que estigmatizan y discriminan a sujetos pertenecientes a clases sociales que unos consideran “inferiores”, por el simple hecho de ser diferentes. Esto es posible de ser observado hasta en naciones con una fuerte tradición democrática.

Igualmente, en los grupos que dan apoyo a partidos de derecha o centro, militan o se adhieren personas pertenecientes a sectores carenciados económicamente y culturalmente. La ideología más o menos definida estatutariamente en las sociedades patriarcales no cobra una importancia determinante en el imaginario de los sujetos de una sociedad moderna, aunque ambos tipos sigan existiendo. La pertenencia a un estatus o clase social no marca necesariamente una preferencia

partidista, sino que ésta es determinada por imaginarios estimulados por otros intereses, como la posibilidad de conservar un modesto patrimonio, conseguir empleo, acceder al crédito del Estado para la adquisición de vivienda, obtener permisos para explotar automóviles de alquiler.

Sin embargo en la realidad esta dicotomía entre status social y pertenencia política se muestra desequilibrada. Hay mayor participación de grupos o sujetos de niveles económicamente menos favorecidos en movimientos organizados desde las clases económicamente dominantes. Gente desfavorecida, adherida a partidos de derecha controlados por fuerzas capitalistas del mundo empresarial con cierta participación de grupos religiosos. En cambio, el número de adinerados liberales, o la gente de clase media, que se incorpora a los movimientos de izquierda, es menor en comparación al grupo anterior. Es probable que las industrias culturales tengan algo que ver en este fenómeno.

Esencial para nuestra comprensión de lo que implica esta clase de macrodecisión, es nuestra capacidad de identificar lo que constituiría una infracción: cierto tipo de influencias, la compra de votos, las amenazas, etcétera. En otras palabras, esta clase de macrodecisiones deben cumplir ciertas normas para ser lo que pretenden ser. Por ejemplo, si una minoría pudiera obligar a todos los demás a conformarse a sus órdenes, el resultado dejaría de ser una decisión democrática. Implícita en esta concepción de las normas está también la capacidad de reconocer casos ideales (por ejemplo, una elección en la que cada ciudadano pudiera tomar su decisión del modo más autónomo posible, y en la que todo el mundo fuera escuchado). Y detrás del ideal hay una cierta noción de un orden moral o metafísico, en el contexto del cual cobran sentido las normas y los ideales (Taylor, 2006: 38).

Los imaginarios son constituidos y/o reforzados por la cultura y/o por la acción mediática de forma distinta en cada sujeto.

En nuestro estudio de campo los imaginarios predominantes en la cultura contemporánea mexicana fueron la base para la selección de las muestras y fueron objetivados como parte de los atributos de un candidato.

Buscamos saber de qué forma ponderan los sujetos el sentido que para ellos tienen determinados imaginarios, cuál es su importancia o trascendencia. Se les pidió que los relacionaran con cada uno de los candidatos. De esta manera fue posible:

1. saber cuáles son los aspectos que la población imagina como atributos idóneos en un candidato y en un partido.
2. saber las tendencias del voto, dado que los votantes se inclinan por preferir a quienes consideran más favorecidos por ciertos rasgos que tienen imaginariamente calificados, de acuerdo a cómo se imaginan a sí mismos y a las formas y praxis de la cultura.

Con el estudio fue posible demostrar que las percepciones y por tanto una actitud favorable o desfavorable hacia las opciones políticas por parte de los sujetos decidieron votar el 1° de julio, se puede considerar como evidencia de que éstos relacionan los imaginarios que utilizaron para hacer su elección con aquellos imaginarios generados a partir de las estrategias de la comunicación masiva que utilizaron los grupos de las élites económicas, asociados con empresas mediáticas, principalmente Televisa, que deliberadamente impulsó la imagen pública del candidato del PRI a la presidencia.

Quienes comparten una idea o preferencia política lo hacen no sólo en base a lo que les transmiten los contenidos de las campañas, que en muchos casos solamente llegan a reforzar la decisión que ya se tenía asumida para elegir a determinado candidato. También lo hacen porque estos contenidos representan su propia realidad imaginada, con sus valores, cánones morales, etcétera. Los imaginarios permiten la transición de lo universal a lo individual.

Dicho en otros términos: los sujetos votan por determinado candidato por una multiplicidad de factores, entre ellos la propaganda que los convenció de que éste representa su ideal político. O quizás alimentaban previamente una preferencia, convencidos en votar algún candidato en particular. En todos los casos los anclajes imaginarios que mantienen a los votantes en determinada postura de ideas, fueron un factor significativo. La propaganda de campaña se limita a mostrar a un candidato como la mejor expresión de ese imaginario.



Todos los factores influyen en cierta medida. Unos y otros pueden distinguirse por las formas de apropiación, uso e incluso rechazo, que hacen los sujetos de los contenidos propagandísticos. Un dato estable del estudio es que el imaginario es estimulado por los medios de comunicación. Adicionalmente éstos generan sus propios imaginarios, que pueden ser dominantes en ciertos contextos de competencia electoral.

## Capítulo 4. La naranja mediática y los imaginarios sociales

### 4.1. Quién dice a quién, cómo y qué cosas

La intensificación de estudios sobre medios de comunicación masiva se ha basado en un continuo planteamiento de preguntas que, en su mayoría, se orientan hacia los efectos que éstos producen en las audiencias. Lo que se sabe sobre este fenómeno varía según el tipo de efectos que estemos discutiendo. En algunos casos la evidencia del efecto es consistente respecto de otros que contienen “aparentes anomalías o aparentes contradicciones totales” (Graber *et al.*, 1984: 37).

Desde la década de los años 50, se realizan experimentos que buscan demostrar el impacto que tiene la comunicación masiva en diferentes categorías de la audiencia. Ya en 1948 Berelson, meditando sobre lo que se conocía entonces, llegó a la siguiente conclusión que a simple vista parece poco formal, sin embargo conlleva sus niveles de certeza: “algunas clases de *comunicación* sobre ciertas clases de *cuestiones*, traídas a la atención de ciertas clases de *personas* en ciertas clases de *condiciones*, tienen cierta clase de *efectos*” (Berelson, 1948, citado por Grabel *et al.* 1984: 40).

Estas conclusiones han ayudado a desvanecer viejos mitos, lo mismo que a contribuir a nuevas teorías que suelen dejar en el camino preguntas incontestadas. Ha prosperado la investigación y la conjetura, pues lo escrito ha generado tal abundancia de información que, inclusive, llega a ser abrumadora, sin responder del todo a interrogantes medulares. Es importante también reconocer y tener en cuenta los avances.

La literatura sobre los fenómenos mediáticos de la comunicación, muchas veces contradictoria, pone de manifiesto que existe una gran inquietud académica en este campo crucial, que se trata de ordenar con dificultad y hasta con cierto desaliento. No es tarea sencilla dar respuestas que despejen satisfactoriamente las incógnitas que surgen a diario, tratándose de algo que revoluciona constantemente y que afecta de manera directa a las sociedades modernas, puesto que se hallan mediadas por los mecanismos y las instituciones de la comunicación masiva, lo cual antepone un

acento que torna más complejas a la vez que necesarias las investigaciones avocadas a estos temas, al igual que se dificulta la definición de lo que se investiga.

Las primeras investigaciones enfocadas directamente a los medios, para explicar qué tipo de efectos conllevan, si acaso los han tenido sobre las audiencias y como es que éstos se manifiestan, fueron después abandonadas, suplidas o continuadas por estudios y experimentos que concentraron la atención en las mediaciones. Las reacciones de los públicos, constituidas en campos de influencia y moldeadas a su vez por los ámbitos socioculturales e inclusive por los propios medios de comunicación, se hicieron evidentes. El análisis de los entornos cotidianos, esos espacios de interacción donde intervienen patrones culturales en forma simbólica, convocó la atención de varios autores. Algunos de ellos como Thompson (1999), han permanecido en la tradición de realizar sus análisis sobre comunicación masiva dentro del contexto general de análisis de la cultura, puesto que el análisis cultural es el análisis no sólo de las acciones, objetos y enunciados significativos, sino también de las relaciones de poder, donde figuran los medios como participantes que desempeñan un rol específico.

Los mensajes de los medios se incorporan en productos que se venden o que se utilizan, para facilitar la venta de otras mercancías: de ahí se desprende la idea de que “los cálculos concernientes a la posibilidad de venta del producto dan forma al carácter y al contenido de los mensajes producidos” (*ibidem*: 4, 7).

El análisis de la cultura y de la comunicación masiva son, junto con la ciencia política, temas centrales de la sociología y de la teoría social. Si bien la comunicación ha sido tratada teóricamente, como un mecanismo institucionalizado para la difusión de valores y creencias colectivas, es necesario también que sea considerada como un fenómeno social, que produce y reproduce ideología, es decir, mantiene relaciones sociales que han sido muchas veces analizadas de manera sesgada, fueron consideradas “como parte de las “industrias culturales” que adormecen a las masas llevándolas a un estado de subordinación pasiva. “También de aquí se deriva la tendencia a tratar la comunicación masiva –aquí tomamos la terminología de otros teóricos sociales– como un “aparato ideológico” que sirve en bloque para reproducir el orden social” (Thompson, 1999: 2).

Esta perspectiva nos puede enfrentar al problema de dar por cierto algo que debiera ser demostrado, particularmente la aseveración de que los mensajes dotados de sentido y que son transmitidos por la comunicación masiva, efectivamente sirven para mantener dicho orden social.

A partir de ello se explica que se haya orientado restrictivamente el análisis de la comunicación masiva hacia los medios en sí, dejando de prestar suficiente atención al complejo entramado de problemas que plantea la producción y recepción de los mensajes de los medios de comunicación. Por tanto, el estudio de la comunicación masiva ha de enfocarse dentro del contexto más amplio del análisis *de la cultura* “La comunicación masiva puede ser estudiada en tanto fenómeno cultural y como un medio para la reproducción de la ideología” (*ibídem*: 3). El desarrollo de la comunicación masiva tiene relación con el surgimiento de nuevas formas de transmisión cultural y de otros medios que difunden información en las sociedades modernas. El análisis cultural no solamente toma en cuenta las acciones, objetos y enunciados significativos, sino también las relaciones de poder en las que éstos se ubican, es decir, la base estructural de la cultura. Thompson considera el “análisis cultural” como el estudio de las formas simbólicas: acciones, objetos, así como los distintos enunciados significativos, en relación con los contextos y procesos socialmente estructurados e históricamente específicos, en los que se producen, transmiten y reciben estas formas simbólicas, “los fenómenos pueden apreciarse como formas simbólicas imbricadas en contextos estructurados”. El análisis cultural puede considerarse como el estudio de la construcción significativa y la estructuración social de las formas simbólicas. (*ibídem*: 4).

El desarrollo de la televisión ha re-enfatizado la importancia de la visibilidad en el sentido estrecho de visión (esto es, capaz de ser visto con los ojos), aunque la visibilidad se encuentra ahora separada del hecho de compartir un lugar común (...) Aunque la administración de la visibilidad a través de los media es característica inevitable de los políticos modernos, las estrategias empleadas por políticos, partidos y gobiernos varían en gran medida, como demuestra el que esta tarea se convierta en una actividad concertada y autoconsciente. El desarrollo de movimientos sociales, como el movimiento feminista y el movimiento por los derechos civiles, testimonia el hecho de que las afirmaciones de los, hasta ahora, grupos subordinados o marginados han avanzado mediante la lucha por la visibilidad en los media (Thompson, 1995: 183, 318).

El autor refiere además algunos análisis sobre las interacciones mediáticas, las estructuras del poder, la teoría de la esfera pública, entre otros conceptos como la administración de la visibilidad: La dicotomía público-privado, tal y como se comprende en el discurso social de occidente. Habla de lo disponible, lo abierto, de lo que resulta observable y aquello que permanece oculto.

El desarrollo de los media ha creado formas de propiedad pública nuevas, completamente diferentes de la propiedad pública basada en la co-presencia. La característica fundamental de estas nuevas formas es que, con la ampliación de la disponibilidad ofrecida por los media, la propiedad pública de los individuos, las acciones o acontecimientos, dejan de vincularse al hecho de compartir un lugar común (*ibídem*: 169).

La comunicación representa un factor determinante en lo que resulte del acelerado cambio de fronteras en todos los órdenes y espacios geográficos y culturales. Dependerá de la comunicación el establecimiento de nuevas prácticas donde prevalezca el razonamiento que privilegia el ordenamiento democrático de los accesos a la cultura, el conocimiento y los medios de comunicación.

#### **4.2. Qué le dejan los medios a la democracia**

Un repaso de lo que ha sido la relación entre los medios y la política, desde distintos enfoques de estudios de la comunicación indica que los medios de comunicación, la política, la libre circulación de tecnología, las mercancías y los capitales, constituyen actividades que conforman articulaciones y concentraciones de poder que en contextos locales y globales ejercen fuerte contrapeso a la esencia de la democracia. Se trata de redes: “Las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo” (Castells, 2010: 4).

La importancia que tienen los medios en la política, guarda relación directa con los principales grupos de interés que disputan espacios de acción y por tanto rentabilidad para sus negocios o transacciones, por lo que el poder acumulado concentra de manera creciente los dispositivos del

control en las esferas sociales. La siguiente cita de Sánchez ilustra de manera concisa la correlación de fuerzas que tiene lugar durante las contiendas electorales, cada una apostando por su propia parcela:

La relación entre poder político y poder mediático se ha convertido en el asunto más importante de la agenda de la nueva reforma electoral. Por un lado, los comunicadores defienden los ingresos, que sólo en la elección federal de 2006 les representó por lo menos 2 mil 500 millones de pesos, y los empresarios exigen que se les mantenga la posibilidad de incidir en la contienda electoral. De la parte contraria, los legisladores aprovecharon para constitucionalizar la partidocracia. En tanto el grueso de la ciudadanía se mantiene en el rol de espectador, pues los pronunciamientos de algunas organizaciones de la sociedad civil (con excepciones, tal vez como AMEDI y ciertos analistas) son en general minimizados por los grandes medios (Sánchez, 2010: 57).

Los medios de comunicación son dispositivos de la política y del mercado, donde también se venden imaginarios de la democracia. Los dispositivos funcionan como activos estratégicos de manejo y control de los procesos políticos y de su vinculación con los grupos hegemónicos. En cada acción política que trasciende a la vida pública en forma directa, se ponen en operación los dispositivos mediáticos que inyectan vitalidad simbólica al discurso. Los medios entran así en acción y de esta manera, sobre todo los que utilizan la imagen, añaden a la arena política y a sus actores, el plus de la representación o la “sobrerrepresentación”.

Los medios agitan el espacio imaginariamente construido desde la subjetividad, donde se llevan a cabo las contiendas y el juego político en sí. Coloquialmente se dice que: “calientan el ambiente”. Funcionan como catalizadores de las corrientes de fuerza que concurren en la trama. Se avocan a operar, con sus agendas convenientemente sincronizadas a los tiempos que pautan los procesos políticos, al igual que lo hacen con la agenda pública, una serie de dispositivos que se equipara al montaje de un show, en este caso político, que es cada vez más espectacular. Dentro del mismo, pareciera decidirse o quizá efectivamente se dirime la contienda y ahí prefiguran quienes serán los que asumirán los controles del ámbito público.

Por involuntarias que sea, las consecuencias políticas de las prioridades de los medios parecen enormes. Los políticos tal vez no lo noten, tal vez prefieran ignorar, o tal vez pospongan

indefinidamente la consideración de problemas que tienen poco predicamento entre el público. De manera paralela, los candidatos para el cargo público que nos son tomados seriamente por las organizaciones informativas pronto descubren que tampoco son tomados seriamente por nadie más. Y las ramificaciones de la preparación, finalmente tienen muy pocas probabilidades de ser políticamente imparciales. Algunos presidentes, en algunos momentos, tendrán ventaja; otros se verán perjudicados (Iyengar *et al.*, 1986: 76-77).

Es en realidad en este plano donde se llevan a cabo las elecciones previas puesto que los medios funcionan a la vez como filtro que imposibilita la participación de ciertos actores anticipadamente excluidos. Los que, al no contar con la anuencia de estas agencias quedan invisibles ante sus públicos y en consecuencia, tendrán que buscar otras estrategias que les den oportunidad de promover y vender sus propuestas. Estarán, en alguna forma, en desventaja para posicionarse ante el electorado potencial que pudiera serles favorable.

Hablamos entonces de dispositivos que se activan conforme sean ubicados los intereses de quienes mantienen los controles en la esfera política, dejando fuera del alcance de la escena mediática a otros actores que, en teoría, tendrían el mismo derecho de acceso a la representación, conforme al espíritu de la democracia.

Los dispositivos son objeto de estudio y reflexión intelectual por tratarse de elementos simbólicos de la cultura, en diferentes contextos sociohistóricos.

Por su parte los medios de comunicación han buscado la forma de establecer, a través de sus estrategias, un eje cultural donde se explicita y reproduce el poder hegemónico, por lo que se constituyeron como uno de los mecanismos de reproducción dominante en el plano subjetivo.

Sus narrativas se vinculan con la esfera pública al poner en circulación, negar o sesgar, información relacionada con políticas públicas, asuntos de planificación, distribución de presupuestos, procesos electorales, cuestiones ambientales, impartición de justicia, obra pública, seguridad, entre otras temáticas.

La esfera pública es el espacio de diálogo entre los ciudadanos, para que éstos expresen o manifiesten las ideas que tienen relación con la convivencia colectiva y, ciertamente, también es el ágora donde los asuntos de carácter público pudieran ser comprendidos y quizá resueltos en forma solidaria por los integrantes de la comunidad. Sin embargo, la esfera pública es cada día más acotada por las dinámicas que han asumido nuevas formas de control sobre los ámbitos que sirven para la representación comunitaria. Los sistemas económicos y políticos priman lo privado y privatizan cada vez más lo que tiene carácter público.

La esfera pública es el espacio de la publicidad política, el ámbito de la comunicación y la discusión ciudadanas sobre los asuntos públicos. En sentido genérico, la esfera pública es cualquier espacio de información y de comunicación creado por la interacción comunicativa (unidireccional o multidireccional, sincrónica o diacrónica) de interlocutores que en virtud de las relaciones que establecen se constituyen en público. En sentido político, la esfera pública es el espacio (físico virtual) de lo político en tanto ámbito de deliberación ciudadana sobre el interés común y sobre el gobierno de la comunidad política. A pesar de su fundamento comunitario, el ámbito de la política es el espacio del pluralismo (Rosales, 2001: 241).

Entonces, ¿cuál es en sí la función de los medios de comunicación privados que se proyecta en ámbitos públicos? El Estado no interviene en cuanto a que éstos decidan aquello que consideren conveniente o necesario comunicar, en tanto que pertenecen a la esfera privada, es decir, son empresas o industrias con carácter particular. Son, por así decirlo, baluartes de la democracia liberal que se arropan en las leyes que protegen la “libre expresión”.

La intervención en los temas de la administración pública y gobierno, no es específicamente una tarea de los medios de comunicación de carácter privado, no obstante, quienes aparecen en los medios para comunicar mensajes de carácter público, ordinariamente se erigen como árbitros o jueces del orden social.

Las relaciones de los Estados liberales con los medios de comunicación han sido variadas y van, desde las acciones mutuamente encubiertas, hasta tensiones y choques entre medios de comunicación y actores representantes del Estado. Las empresas de medios, al igual que otras, mantienen su preocupación por el beneficio económico que obtienen para sí mismas y que a su



vez cuidan de que otros, con quienes vinculan los dispositivos de control, no entren en desequilibrio. Conforman bloques de poder como alianzas para ejercer la hegemonía.

Nuestra élite del poder no es un cuerpo con intereses y opiniones uniformes. Es un conjunto de bloques de poder, cada uno con puntos de vista e inclinaciones políticas bastante distintas. Se ha formado una suerte de componenda pragmática entre esos bloques de poder. Por lo común dominan su inclinación endémica a eliminar totalmente del poder a las otras facciones y, como se dice, saben trabajar en equipo. Es lo habitual en la mayor parte del mundo (LaRouche, 1989).

Esta condición no les exime de que sean obligados los medios moral o legalmente, a circular u ocultar información, a que se les demande por cualquier vía legal o constitucional, a que dediquen recursos en comunicar o guardar silencio, (invisibilizar) sobre asuntos del Estado, de la administración pública, la gobernabilidad o de cualquier grupo o agencia de la sociedad civil.

Para informar sobre los temas de la agenda pública (desde la perspectiva gubernamental) existen los medios de comunicación que el Estado provee y controla: Los medios gubernamentales. A éstos se les confiere el carácter de medios públicos y abarcan, desde la prensa, hasta los medios electrónicos o los llamados multimedia.

Por este mismo estatus se les asocia con las instituciones, considerándoseles medios oficiales u oficialistas y por ende, la calidad, objetividad o legitimidad de lo que dicen o informan sobre la administración gubernamental, dependerá siempre del interés y la legitimidad de los gobiernos o el aparato estatal del que forman parte.

Por tanto, no se les podrá exigir ni se espera que estos medios transmitan información autocrítica o al menos objetiva, sobre el desempeño de la administración pública o acciones de gobierno con un enfoque plural que no excluya puntos de vista. Su razón de ser e interés están mediados por la política. Cabe preguntar si en realidad son medios de información realmente públicos, dado que se les controla desde cierto sector o grupo político.

El poder formal brinda al discurso político una serie de prerrogativas que el poder simbólico busca mantener. Quien tiene el poder tiene el poder de enunciar. A partir de la observación del discurso

de los gobernantes, propongo reducir estas prerrogativas a tres: la posibilidad de enmarcar el debate, de definir la próxima agenda y de construir al enemigo. El discurso del poder, efectivamente, produce un campo de inclusión de temas y problemas dentro del cual se impone el debate racional y denuncia por irracionales a quienes quedan fuera de este campo (Fernández, 2006: 269).

Entonces es pertinente preguntarnos por qué medios se va a visibilizar democráticamente aquello que es de interés público y de qué manera la comunicación servirá para hacer contrapeso a las relaciones de poder, entre grupos o lobbies, que concurren en las políticas públicas. Es necesario igualmente demostrar fehacientemente, hasta qué punto y por qué motivos puede entenderse la comunicación masiva como un elemento que incide, positiva o negativamente, en la construcción de la democracia.

La libertad para ser informados e informar a la sociedad, sobre aspectos relevantes de la esfera pública, a través de medios masivos privados que destacan por sus mayores niveles de audiencia, ¿ayudaría a la democracia? Si la respuesta fuera afirmativa, es necesario reflexionar sobre qué principios de ley o bajo qué ética se respaldaría el derecho de acceso a la información y que a su vez éste sea facilitado como extensión de la libertad de expresión, del ejercicio de la transparencia. Estas reflexiones conllevan un problema no menor: ¿quién está autorizado a informar y qué es lo verdaderamente importante para ser informado?

El control de la información es un aspecto de todas las actividades de la información, incluida la conducción del conflicto social. Las decisiones sobre la información se toman todos los días y la complejidad social y política creciente del ambiente donde la comunidad prospera o vacila crea un potencial para una riqueza de información sobre diversos tópicos. Nunca es posible transmitir o reproducir toda la información disponible; se toma cierta decisión sobre qué se publica. Lo que se denomina “juicio de noticia”, “censura” o “publicidad” es, en cada caso, una decisión sobre la información y por lo tanto un acto de control (Tichenor *et al.*, 1986: 116).

¿El Estado de derecho puede garantizar que se cumpla la ley que permitiría que la sociedad tenga acceso a información cuyo contenido sea de carácter público? ¿Puede garantizar también que los ciudadanos informen cuando se demuestre que la información tiene trascendencia para el

bienestar social y la democracia y por tanto es conveniente que sea del dominio público? Esto dependerá de varios factores, además de los conocimientos y niveles culturales de quien busque informar, de su posicionamiento ideológico y la línea editorial del medio informativo.

“El temor de que pueda producirse un proceso de activación semejante, o de que los medios puedan realmente crear nuevas actitudes, probablemente sea lo que subyace en la práctica totalitaria de negar el acceso a los medios de las voces de la oposición política” (Graber *et al.*, 1986: 47). Por su parte los ciudadanos comunes al ver que no pueden fácilmente acceder a los medios con la finalidad de expresar algo ante la opinión pública, buscan sus propios cauces. Crean estrategias que les permiten atraer la atención de los medios para que éstos comuniquen sus mensajes.

En la actualidad, el sitio preponderante que tienen los medios de comunicación en las sociedades permite que éstos se vinculen estrechamente con las prácticas sociales y culturales de los sujetos y de los grupos, tanto en la esfera privada como en lo público. Su desarrollo tecnológico y los lazos que establecen en los diferentes contextos o campos, les han dado licencia para erigirse como agencias que contribuyen directa o indirectamente en las dinámicas de la economía, la ideología y los procesos políticos. “Las formas culturales en las sociedades modernas están mediadas crecientemente por los mecanismos y las instituciones de la comunicación masiva” (Thompson, 1999: 7).

Estas Amenazas incluyen la creciente usurpación del Estado y la penetración de intereses económicos en el mundo del arte y de la ciencia, la consolidación de grandes burocracias que manejan las industrias de la televisión, la prensa escrita y la radio, formando un establishment cultural independiente que impone sus propios estándares de producción y consumo y la tendencia a despojar a los intelectuales de su capacidad de evaluarse a sí mismos, sustituyéndola por los criterios periodísticos de actualidad tópica, legibilidad y novedad. Estas presiones empujan al productor cultural a una alternativa forzada entre convertirse en “un experto, es decir, un intelectual al servicio de los dominantes” o seguir siendo “un pequeño productor independiente a la vieja usanza, simbolizado por el profesor conferenciando en su torre de marfil” (Bourdieu y Wacquant, 2008: 89).

El salto dado por la comunicación que tenía lugar compartiendo el mismo espacio físico, “cara a cara”, a la era de los medios electrónicos, llevó en realidad muy poco tiempo: bastaron un poco más de cien años para que la comunicación contara con medios que vencieron el tiempo y el espacio. Actualmente los medios tienen la característica de la simultaneidad, en términos horarios o temporales, así como el estar libres de barreras geográficas, puesto que éstas han quedado desplazadas gracias al desarrollo tecnológico que les permite acaparar el espacio radioeléctrico; inclusive, los avances han dado lugar a que se nombre nuestra época como la era digital. Se trata de una etapa donde la comunicación masiva interactúa con la mayoría de las dinámicas sociales.

Salvo algunos integrantes de comunidades que han permanecido y aún continúan aisladas, la relación con algún tipo de medio comunicativo es algo que en mayor o menor medida atañe a la mayoría, puesto que nuestras actividades se hayan vinculadas, de diferentes maneras, por los efectos de los medios masivos de comunicación. La vida diaria se relaciona con estas agencias, con sus distintos géneros, ámbitos, narrativas o relatos, desde el texto impreso hasta la televisión y cada día con mayor frecuencia utilizamos o somos utilizados por las redes electrónicas de Internet con lo cual nos hemos familiarizado con el hiper texto.

En su articulación con la organización y funcionamiento del orden social, los medios, vistos como una industria cultural y espacio donde se debate el poder, pueden ser analizados desde tres aristas fundamentales que están sinérgicamente condicionadas: a) su lugar en la producción de saberes; b) su papel socializador, que en algunas sociedades ha desplazado incluso a otras instituciones tradicionalmente normativas, y c) en su dimensión comercial-industrial, con un carácter marcadamente transnacional.

El nuevo organigrama global que tensiona la vida democrática, tiene en los medios de comunicación el elemento que distribuye la ideología del consumo, donde encajan las piezas de una cotidianidad de lo práctico, como discurso único de una sola realidad representada. Discurso hegemónico que busca convencer de las bondades de los gobiernos y del sistema, cuyo modelo económico se vende como la panacea de una época de oportunidad y bienestar. Tal adoctrinamiento mediatizado regularmente fue y es bien “visto” y recibido por amplios sectores.

Los Estados democráticos parecen doblegarse ante la creciente influencia de los lobbies mediáticos. La televisión privada de señal por aire o cable y la mayoría los medios ordinarios que tienen ese carácter, excluyen la participación de las corrientes y actores sociales y/o políticos legítimamente constituidos, si no los considera favorables para sus fines o porque así se lo exigen sus clientes, los grupos con los que pactaron o aquellos otros que pertenecen a determinada fuerza política.

¿Podría el estado de derecho garantizar que sean visibles las distintas ofertas políticas para que la ciudadanía haga su elección? ¿Los medios de comunicación constituyen un inconveniente o un aliciente para la calidad de la democracia representativa?

A la televisión se le atribuye capacidad para influir de manera decisiva en ciertos comportamientos, asimismo, para crear y transformar sentidos, reconstruir o cambiar la significación de contextos que, por diversas razones son modificados, es decir, es capaz de orientar la opinión pública y gracias a la excitación que produce la imagen, sobre todo en los sectores políticamente menos instruidos, encausa tendencias que impactan los procesos electivos.

Después de cincuenta años y de mucho alboroto empírico poco concluyente, nuestros experimentos apoyan de manera decisiva la sospecha de Lippmann de que los medios proporcionan descripciones precisas de un mundo público que la gente no puede experimentar directamente. Hemos demostrado que ignorando algunos problemas y atendiendo otros, los programas informativos de la televisión afectan profundamente qué problemas se toman en serio los espectadores. Esto es así especialmente entre los políticamente ingenuos, que parecen incapaces de desafiar los cuadros y las narraciones que aparecen en su aparato de televisión. También hemos descubierto otro camino de la influencia de los medios; la preparación. Los problemas que ocupan un lugar prominente en las transmisiones de televisión se destacan en las evaluaciones del desempeño presidencial (Iyengar, *et al*, 1986: 76).

La imagen participa en la dinámica de las relaciones de poder. La comunicación audiovisual mantiene el predominio sobre otras formas de comunicación en países subdesarrollados o en vías de serlo. Algunos investigadores como Barbero (2005), Orozco (1999), Rosales (2004) y Castells (2010), han observado que la televisión muchas veces inclina, estimula, inhibe o cambia, las

preferencias o tendencias políticas de los sujetos. Existe un considerable número de trabajos que explican la forma en que este medio puede construir imaginarios e inclusive destruirlos, en tanto dirige el comportamiento de los receptores.

Se ha demostrado la manera cómo éstos se apropian, hasta llegar a reproducir en sus ámbitos sociales, los contenidos de los mensajes creados y puestos en circulación con fines predeterminados. Desde hace aproximadamente dos décadas, este proceso ha llegado a ser más sofisticado en combinación con los multimedia, que superan a los *mass media*, en cuanto a la avanzada tecnología que utilizan, al igual que la expansiva capacidad de interacción que les caracteriza. Sin embargo, el acceso a ellos todavía es limitado, en comparación al que se tiene hacia la TV en sus distintas modalidades. Este medio mantiene el predominio como instrumento de comunicación que produce efectos en la esfera pública.

Durante cerca de medio siglo, un poco más o menos, tuvo lugar un desarrollo potencial de la industria audiovisual, con el formato de transnacionales, dedicadas a distribuir información para cientos o miles de millones de individuos que conforman las audiencias o públicos, sin que éstos lleguen a tener la posibilidad de emitir sus propios mensajes a través de tales canales o frecuencias que permiten “navegar” por el espacio radioeléctrico. Tampoco ha habido respuestas capaces de contener los efectos de estos constantes y cada vez más variados flujos informativos.

Es posible caracterizar los cincuenta años o más, del interés sobre el efecto de los medios en términos de tres etapas principales. McQuail (1986: 53) dice que “en la primera fase, que va desde comienzos de siglo veinte hasta fines de la década de 1930, cuando estaban desarrollados en Europa y América del Norte”, a los medios se les atribuía poder suficiente como para “cambiar los hábitos de vida, moldear activamente la conducta e imponer sistemas políticos aún contra la resistencia”. Estas ideas se basaban en la observación empírica sobre el rápido crecimiento del público atraído por la prensa, el cine y la radio, más que en investigaciones científicas.

Se apoya en varias bases el caso para reabrir la cuestión de los efectos de los medios masivos. En primer lugar la lección del “ningún efecto” ha sido aprendida y aceptada y las expectativas más modestas han tomado el lugar de la temprana creencia. Donde se esperan efectos pequeños, los

métodos deben ser más precisos. Además las variables de posición social y la anterior disposición del público, una vez identificadas como importante, podían medirse ahora más adecuadamente. Pero una segunda base para la revisión, se fundó en una crítica de los métodos y los modelos de investigación que se habían usado (*ídem*).

La segunda etapa comienza en 1940 y se extiende hasta 1960 “y está fuertemente modelada por el crecimiento de la investigación masiva de los Estados Unidos y a la aplicación del método empírico (...) Los más influyentes, tal vez, fueron los estudios de las elecciones presidenciales en 1940 y 1948 de Lazarsfeld (1944), Beresol y otros, (1954)” (*ibídem*: 5).

En la tercera fase que todavía persistía en la época en que McQuail publica su trabajo (1984) se acumuló nueva evidencia y e ideas acerca de la influencia de la comunicación masiva, en especial la televisión y la prensa periodística.

#### **4.3. La agenda de los medios y la agenda pública**

El primer intento empírico de la función de establecimiento de agenda de los medios masivos fue realizado por McCombs y Shaw durante la elección presidencial norteamericana de 1968.

Un análisis más a fondo del estudio de 1968 de Chapel Hill reflejó otro dato: entre esos votantes no decididos con inclinaciones hacia uno de los tres candidatos, había menos acuerdo con la agenda de noticias basada en las declaraciones de su candidato preferido que con la agenda de noticia basada en los tres candidatos (McCombs y Shaw, 1986: 86-87).

Si bien este estudio de 1968 fue la primera investigación empírica basada únicamente en el establecimiento de la agenda, McCombs y Shaw (1986: 87) refieren otras evidencias sobre comunicación masiva/conducta política, que pueden interpretarse en términos de establecimiento de agenda. La primera de estas evidencias procede de un estudio sobre los votantes de Elmira en 1948. Para esos votantes, la agenda política sugerida por los medios no estaba “mediada, interpretada ni confrontada con fuentes interpersonales de influencia” (...) “Esos votantes parecerían especialmente abiertos a la influencia establecedora de agenda de prensa (...) Y la

influencia estaba allí. Esos votantes de Elmira se movían con la tendencia de la época en mayor medida que los otros votantes” (*ídem*).

Como en esa época la tendencia demócrata nacional creció durante la campaña de 1948, esos votantes de Elmira se pasaron rápidamente a las filas de los demócratas. “Los indicios estaban en los medios para todos. Pero las personas sin el freno conservador de los contactos interpersonales pasaron más rápidamente a la tendencia nacional informada en los medios” (*ídem*).

Entre los votantes indecisos de Chapel Hill, Carolina del Norte, había correlaciones sustanciales entre las cuestiones políticas acentuadas en los medios masivos y lo que los votantes consideraron como cuestiones claves en esa elección. Las creencias de los votantes sobre cuáles eran las cuestiones importantes que enfrentaba el país reflejaban el compuesto de la cobertura de la prensa, aunque los tres competidores presidenciales de 1968 pusieron un énfasis muy divergente en las cuestiones. Esto sugiere que los votantes –al menos los votantes no decididos– prestan cierta atención a todas las noticias políticas de la prensa, independientemente de que tengan que ver con un candidato favorecido o que se originen en éste. Esto contradice los conceptos de la exposición selectiva y de la percepción selectiva, ideas que son centrales para la ley de las consecuencias mínimas. La exposición selectiva y la percepción selectiva, sugiere que las personas atienden más la información que les resulta congenial y de apoyo (*ídem*).

El segundo ejemplo de establecimiento de agenda que suscriben McCombs y Shaw, procede de un estudio de pautas de votación de condado en un referéndum de Iowa. En éste se facilita la observación de los modelos de establecimiento de agenda, tanto de los medios masivos como de la fuente de noticias interpersonales. En esa ocasión los electores convocaron a una convención donde se repartirían los distritos legislativos y se enfrentaron a un problema: los condados grandes ganaban siempre a los condados pequeños, de manera que el estudio previo mostró una fuerte correlación entre la población del condado y la producción de votos a favor de la convención. “En suma, la hipótesis fue que los condados votarían según su propio interés. Y, en general, sorprendentemente éste fue el caso”.

En los 41 condados donde la comisión de los ciudadanos estaba activa, la correlación fue de + 0,92 entre el voto y la población. En los 58 condados sin tal grupo, la correlación fue de sólo 0,59. Se



informa de hallazgos análogos para la presencia o ausencia de un periódico cotidiano local. En los 38 condados con un periódico cotidiano, la correlación fue de + 0,92. En los 61 condados sin periódico, la correlación fue de sólo + 0,56. Cada fuente de agenda hizo una diferencia considerable en el resultado. ¿Y qué de su impacto combinado? En 28 condados con un periódico local y una comisión de ciudadanos, la correlación fue de + 0,92. Donde sólo estaba presente una de estas fuerzas, la correlación declinó a + 0,40; y cuando ningún establecedor de agenda estaba presente, la correlación declinaba a 0,21. El interés propio puede haber motivado a muchos votantes. Pero a menos que la cuestión figurara alta en la agenda –ubicada ahí vía periódico y la comisión de ciudadanos local– esa motivación simplemente no entraba en el juego (*ibídem*: 88).

A través de todos los condados, la correlación es de + 0,87 entre población del condado y voto. Se consideraron dos fuentes “de agudizada conciencia: una comisión de ciudadanos a favor de la convención y un periódico cotidiano del condado” (*ídem*).

Los resultados que se obtienen por el establecimiento de la agenda explican el enorme interés en los medios masivos, por parte de las asociaciones políticas que gastan grandes sumas de dinero en estas empresas.

El establecimiento de la agenda confirma una relación positiva entre lo que acentúan varios medios de comunicación y lo que los votantes llegan a estimar importante, además esta influencia puede ser considerada como un subproducto del flujo normal de noticias.

El establecimiento de la agenda nos dice en qué medida la visión sobre un objeto está moldeada o influida por los medios, en especial los atributos que consignan como nota.

Cada día los editores y los directores de noticias –los porteros en los sistemas de medios informativos– deben decidir qué ítems deben pasar y cuáles rechazar. Además, los ítems que pasan por la puerta no son tratados de manera igual cuando se los presenta al público. Algunos son usados extensivamente, otros reducidos severamente. Algunos son los ítems con los que se inicia un informativo. Otros siguen mucho más tarde (*ídem*).

Los experimentos y estudios que se han aplicado fueron principalmente diseñados para medir “cambios de corto plazo que se concentraban de manera especial, en el concepto de actitud”

(McQuail, 1986). Los enfoques alternativos tomaron lapsos mayores que les permitieron dar más atención a los contextos sociales de la gente, los cuales en principio median la atención prestada a los medios.

Autores como Orozco (1999) y Barbero (2002) analizan en sus estudios sobre recepción, las influencias de carácter cultural que prevalecen en los imaginarios colectivos y dieron cuenta de la incorporación de los mensajes, su interiorización en los sujetos, al pasar por un proceso permanentemente influenciado por el contexto social que sirve de mediación a los efectos de la comunicación masiva.

No es posible ni deseable convertir a estos medios o dejar que se conviertan en un solo canal de expresión o que se presten a una visión omnímoda sobre el tipo de comunicación y medios de comunicación que requiere la sociedad.

Las propuestas apuntan a ubicar la impronta que dejan los medios masivos, como realidad representada de las naciones. Gestionar una pluralidad de medios, enfocar el conflicto de los medios de comunicación con el devenir político, no rehuirlo ni subestimarlos, a la vez que articular formas de proseguir las reflexiones sobre lo que la democracia puede obtener de la cultura política de y a través de los medios, en lugar de continuar a la inversa, es decir, lamentarse con asombro de lo que éstos dejan para la democracia, que, como hemos visto, es muy poco o casi nada.

Las estructuras, por más sólidas e inamovibles que parezcan, no hacen que el mundo quede exento de evolucionar o cambiar con distintas leyes. Los medios de comunicación forman parte de las piezas del sistema y evolucionan y cambian. Afanasiev (1970) define la sociedad como un sistema semejante a los sistemas de la naturaleza, cuyos componentes en acción dan lugar a nuevas propiedades que no poseen por sí mismos dado que son producto de la estructura funcional del sistema.

El conjunto de partes en funcionamiento viene a ser la esencia del sistema, la base de su estructura, su organización. La organización interna del sistema se manifiesta por la interacción

de los componentes que la forman. La organización es el equilibrio dinámico de los procesos internos del sistema. A cada sistema integral le es inherente una estructura y organización específicas. Cuanto más complejo es un sistema y cuanto más alto es el grado de especialización, más compleja resulta la estructura. El sistema, de acuerdo con Afanasiev (1070: 30): “es contradictorio por naturaleza”.

El sistema integral es contradictorio por naturaleza. Es una cosa concreta, plasmada, que mantiene su determinación cualitativa durante cierto período, a veces prolongado. Al propio tiempo, no es una cosa petrificada, fija de una vez y para siempre, ya que se encuentra en estado de movimiento y en proceso de desarrollo... El sistema es un proceso, por cuya razón la estructura viene a ser su organización en el tiempo.

Para Bauman (2004) los medios de comunicación inciden en la compactación del espacio, en tanto fenómenos de la pos modernidad, así mismo la liquidez, que se apropia del espacio y los discursos, el no compromiso, el individualismo, constituyen las pautas sociales de nuestra época. “Este nuevo escenario implica la fragmentación de las vidas, exige a los individuos que sean flexibles, que estén dispuestos a cambiar las tácticas, a abandonar compromisos y lealtades”.

No es casual que la legibilidad y transparencia del espacio se haya convertido en uno de los objetivos principales en la batalla del Estado moderno por imponer la soberanía de su poder. Para lograr el control legislativo y regulatorio de los patrones y las lealtades de la interacción social, el Estado debía controlar la transparencia del marco en el cual se ven obligados a actuar los diversos agentes que participan en esa interacción. Los poderes modernos promovían la modernización de las pautas sociales con el fin de establecer y perpetuar el control así concebido.

Un aspecto decisivo del poder modernizador fue, pues, la prolongada guerra que se libró en nombre de la reorganización del espacio. Lo que estaba en juego en la batalla más importante de esa guerra era el derecho de controlar el servicio cartográfico (Bauman, 2004).

Las características de este estudio, entre otras razones de carácter deontológico, permiten que las herramientas que se hallan en la obra de Bourdieu, ayuden a definir con mejor precisión lo que está en el origen de la experiencia ordinaria del mundo social. Aunque en su obra no se

encuentran textos extensos sobre los efectos de los medios de comunicación, excepto su libro *Sobre la Televisión* (2004), su perspectiva nos permite captar la cultura en distintas categorías que dejan ver el análisis sobre la significación social. El estudio de la lógica de la práctica más ampliamente abordado desde la sociología reflexiva, aplica en lo que respecto a este análisis fenomenológico de la experiencia del mundo y del sentido objetivo de las instituciones, se pretende realizar.

La homogeneización objetiva del los *habitus* de grupo o de clase que resulta de la homogeneidad de las condiciones de existencia, es lo que hace que las prácticas puedan estar objetivamente concertadas, sin cálculo estratégico alguno ni referencia consciente a una norma, y “mutuamente ajustadas sin interacción directa alguna y, a *fortiori*, sin concertación explícita obedeciendo la forma de la interacción misma a las estructuras objetivas que han producido las disposiciones de los agentes en interacción y que les asignan todavía, a través de ellas, sus posiciones relativas en la interacción y fuera de ella” (Bourdieu, 1973).

No se ha aprendido todavía cómo conciliar todos los intereses de manera que se pueda diseñar una política pública de comunicación de largo plazo, congruente y de beneficio para las mayorías. Evidentemente en gran parte de las naciones más o menos democráticas, la comunicación continúa anclada en las viejas formas de toma de decisiones que se fundamentan en la aplicación discrecional de la ley, en el presidencialismo como fórmula que todo puede resolver, en los viejos corporativismos, inercias y demás prácticas de sistemas anquilosados y viciados en todos los órdenes (Casas, 2005).

Aunado a ello, la sociedad civil no parece muy interesada en cambiar el estado que guardan las cosas, no se decide a participar o todavía su participación es bastante tímida, digamos que poco audible o visible. Sin embargo, no debemos subestimar a los grupos que han surgido a raíz de una serie de rupturas y conflictos agudizados por la insensibilidad y otros factores que manifiestan las autoridades, como estrategias fallidas para los propósitos que persiguen o francamente represivas, lo cual da cuenta de los intereses oscuros que intervienen cada día con mayor determinación en la sociedad.

“¿Cómo restituir el valor a todos los discursos y a todas las voces que pugnan por ponerse de manifiesto?”. Sin duda esta es una gran pregunta que plantea además los siguientes cuestionamientos: ¿Cómo es que la actividad de los medios se identifica automáticamente con la actividad de la iniciativa privada, la libre empresa y las tendencias autónomas de los mercados y no se considera también patrimonio de aquellos que las producen y aquellos a los que sirven? ¿Por qué cada vez que el Estado pretende incurrir en la definición de una política cultural y de comunicación expresa, se le interpreta como censor, controlador o autoritario? Pues simplemente, nos dice Casas, “porque en el discurso se ha hecho una separación entre los conceptos de ciudadano y de consumidor, olvidando que el ciudadano es un ciudadano integral, en lo político, en lo social, en lo económico y en lo cultural” (Casas, 2005: 136).

La oposición y consecuente tensión entre opresores y oprimidos, dominantes y dominados, incluidos y excluidos, visibles o invisibles, llevó a concebir la idea de encontrar y poner en práctica una “Tercera vía”, de la forma como lo propone Anthony Giddens, (2008). Este fue un tema ampliamente debatido tanto en Europa como en Estados Unidos. Giddens demuestra que desarrollar una tercera vía en la política moderna, un tercer vector para encauzar los asuntos inherentes a gobierno y gobernados, es, además de posible, necesario. La idea representa la renovación de la socialdemocracia en un mundo en el que las ideas de la vieja izquierda han quedado obsoletas, de acuerdo a su visión, “mientras que las de la nueva derecha son inadecuadas y contradictorias”. Analiza el fenómeno de la desigualdad y la movilidad social a través de organismos o grupos.

Los movimientos sociales, los grupos de interés, las ONG’s y otras asociaciones de ciudadanos, jugarán seguramente un papel en política sobre una base continuista –desde un nivel local hasta un nivel mundial. Los gobiernos tendrán que estar dispuestos a aprender de ellos, reaccionar ante las cuestiones que susciten y negociar con ellos, como harán las grandes empresas y otros agentes económicos (*ibídem*: 67). Se incluye esta perspectiva para observar de cerca la evolución de los principales movimientos civiles que operan en el país.

De acuerdo con Maigret (2003: 131, 285) encontramos varias construcciones metodológicas y categorías que muchas veces los prejuicios de los estudios de la comunicación habían desdeñado,

“por no seguir en la línea hegemónica de los europeos de la Escuela de Frankfurt”. Se trata de una visión de apertura que da cabida a paradigmas obtenidos por los Estudios Culturales angloamericanos. Igualmente el análisis de la economía de la política de la comunicación, “al sacarla de su vertiente puramente descriptiva y de denuncia para ubicarla sobre pistas y autores mucho menos de moda pero más atentos a la complejidad de los cambios que atraviesan hoy las “industrias culturales”. Este autor también dirige su mirada hacia los debates sobre la construcción ideológica de la información que “por insatisfactoria que sea, no puede ser sino contradictoria”.

De hecho, los medios son casi siempre seguidores, y en ese sentido, conservadores; pero también son seguidores de los grupos contestatarios cuando éstos últimos logran hacerse escuchar (dentro y fuera de los medios)” (...) El argumento toquevilliano sobre la necesidad de una pluralidad de modos de expresión y de soportes, como antídoto para los problemas planteados por la estrechez o la mala calidad de la expresión, conserva su fuerza pero no suministra la clave de un progreso en la democracia de opinión (Maigret, 2003).

Martín-Barbero, quien se define como español-latinoamericano, ha elaborado una vasta “cartografía” sobre la comunicación en la cultura, regresando la atención a los grupos y sujetos que cumplen la función de la audiencia receptora. “La nueva forma de mapear exige cambiar de discurso y escritura”. Invierte en sus estudios la visión crítica de la comunicación como proceso de dominación. Comprender la comunicación significaba entonces investigar no sólo las tretas del dominador sino también aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador, esto es, la complejidad de su parte, la seducción que se produce entre ambos.

Los mapas de este autor cartógrafo –otra de sus formas de autodefinirse– describen de manera fractal los relieves, repliegues y ámbitos orográficos de las sociedades latinoamericanas, de ahí que ayudarse de su obra sea indispensable para el presente estudio. “Pues en América Latina, a diferencia de Europa y los Estados Unidos, la cultura de masas opera no tanto entre un proletariado, que seguía siendo minoritario, sino entre unas clases populares y medias a cuya desposesión económica y desarraigo cultural corresponden una memoria que circula y se expresa

en movimientos de protesta que guardan no poca semejanza con los movimientos de la Inglaterra de fines del siglo XVIII y la España del siglo XIX” (Barbero, 2005: 22-23).

Por su parte el tema central de la obra de Neuman (2002) señala hacia la revolución de la información y las comunicaciones como generadora de las profundas transformaciones sociales, económicas, políticas y culturales de la posmodernidad.

A partir de la pregunta central: ¿cómo es que los cambios significativos en los medios masivos pueden afectar el funcionamiento cotidiano del proceso democrático? el autor ha dedicado varios trabajos a tratar de comprender las complejas dinámicas de comunicación entre elites políticas y las masas (Neuman, 1986). “Un efecto importante en la red privatizada de comunicaciones es que la nación lleva a cabo sus asuntos relativos a la comunicación pública en tiempo prestado, literalmente, a la discreción de una extraña colección de financistas y grandes corporaciones” (Neuman, 2002: 90).

Scott. con base en un análisis socio histórico propone que para el estudio de las relaciones de poder es necesario partir del hecho que los actores de la vida social y la política no reducen sus intervenciones al escenario público sino por el contrario, los temas de mayor importancia se dirimen fuera del alcance del adversario, y los mecanismos con que los dominados ocultan o disimulan sus propósitos resultan vitales, aún en situaciones de relativa estabilidad. Deciden muchas veces pasar desapercibidos.

El autor propone no enfocar las formas aparentes de la hegemonía, “sino las prácticas cotidianas que se verifican detrás de la arena pública; privilegiar no los discursos oficiales, sino los procedimientos de encubrimiento lingüístico, los códigos ocultos, el aprovechamiento del anonimato y la ambigüedad intencional, para, con esos datos, comprender el conjunto de las relaciones de poder”. Con ello, dice Scott (2004), se hace posible explicar por qué ciertos elementos de la vida cotidiana como la dignidad y la autonomía, son piezas clave en las estrategias de los oprimidos.

“Dentro de las investigaciones sobre el poder de la comunidad, la discusión se da fundamentalmente entre los pluralistas y los anti pluralistas. Para los primeros, la ausencia de protestas importantes o de oposición radical en sistemas políticos relativamente abiertos se debe considerar como un signo de satisfacción, o al menos, de insuficiente insatisfacción, que no justificaría el tiempo y los esfuerzos gastados en una movilización política” (*ibídem*: 97-99).

Por su parte, Thompson propone que el análisis de la cultura y de la comunicación masiva, deben considerarse como preocupaciones centrales de la sociología moderna y de la teoría social. En el marco de análisis que elabora para la cultura demuestra que éste puede ser utilizado para aplicarse al estudio de los medios masivos.

Las instituciones sociales específicas pueden estudiarse como constelaciones de relaciones sociales y recursos materiales; una empresa, por ejemplo, puede estudiarse en términos de las relaciones entre gerentes, supervisores, personal administrativo, trabajadores especializados y semi especializados, y en términos de acciones financieras, construcciones, plantas y equipos, etcétera. Estas relaciones entre los individuos se estructuran de modo tal que implican asimetrías sistemáticas de poder y de acceso a recursos, asimetrías que generalmente caracterizan a más de una institución e imponen límites a los rangos de variación institucional.

Las relaciones de poder son “sistemáticamente asimétricas” cuando ciertos agentes o grupos particulares detentan el poder de tal manera que excluye, y en cierta medida se mantienen como prácticamente inaccesibles con respecto de otros. Entre las asimetrías que son más importantes y duraderas en nuestras sociedades están aquellas basadas en la división de clases, género, raza y Estado-Nación. Estos son algunos de los elementos que “estructuran a las instituciones sociales” (Thompson, 1991).

La comunicación permite la visibilidad en la medida en que abre el espacio de la deliberación pública, resalta el perfil y los puntos de vista de los diversos actores, expone los temas en controversia y sus diferentes interpretaciones y aumenta la cantidad y sobretodo la calidad de las formas de acceso al debate social (Barbero, 1999: 68).



La realidad nos demuestra que no siempre es así, evidentemente, porque al tener y pertenecer a intereses específicos, la comunicación a través de los medios posee y alimenta distorsiones, mantiene campos restringidos de expresión a los asuntos que deliberadamente son relegados a la oscuridad, a la invisibilidad”. Lo público es lo que puede ser visto y oído por todos, es decir, aquello que recibe la mayor publicidad posible y “los medios de comunicación actúan como instrumentos de ampliación y restricción de lo público” se vuelven “cajas de resonancia” (*ibídem*: 69).

La modernidad entendida como época de cambios y síntesis del espacio-tiempo, abre las compuertas de la tecnicidad y el vértigo informativo que ha deslocalizado y descentralizado los saberes y símbolos, Barbero (1999) nos ha impuesto nuevos retos para hacer una decodificación que dé sentido a los nuevos fenómenos que surgen y se multiplican a la velocidad de la imaginación que les va generando. Tarea *cuasi* imposible en una dinámica en constante movilidad.

Al escribir Barbero (2002) sobre el “Nuevo mapa” de América Latina, comenta que en menos de 40 años, el 70% de la población que se encontraba en el campo se ha trasladado a las ciudades, con lo cual ha dado inicio a la aparición de una trama cultural urbana acentuadamente heterogénea, es decir, formada por una densa multiculturalidad que es “heterogeneidad de formas de vivir y de pensar”. Existe de acuerdo con ello un campo sin límites visibles para entender con otra visión los fenómenos sociales como la multiculturalidad, los disensos ideológicos, la diversidad o la intolerancia.

Martín Barbero, en sus estudios latinoamericanos de la cultura de masas desde la sociología, reflexiona sobre la realidad sociocultural y mediática de nuestros pueblos, siendo la televisión un medio al que ocupa varios artículos. Cuestiona las tendencias hegemónicas que provocan las tensiones sociales, al igual que la falta de participación social en los debates públicos o que debieran serlo. Como otros autores se pronuncia porque los medios, sobre todo la televisión, se aboquen a crear explícitamente más espacios públicos, abiertos a las expresiones ciudadanas en todo el uso y ejercicio de su diversidad y libertad. Critica que la comunicación no está sirviendo a la gente sino a la hegemonía.

En su obra hace referencia a fenómenos tales como la visibilidad mediática y la ideología como materia prima de la información. Barbero toca el problema de la dependencia cultural y de la opresión como actividad del oprimido, en la obra que escribió junto con Rey (1999) *Los ejercicios del ver*. Aquí abordan los autores el controvertido tema de la modernidad y sus efectos en la televisión en América Latina, del estallido del espacio televisivo, de la empresarialización de los medios como actores sociales y de la democracia y los espacios públicos, considerando la televisión como un escenario idóneo para pensar en las consistencias e inconsistencias de lo público.

La visibilidad que tienen los medios como la televisión es casi siempre paradójica, dicen los autores: “no corresponde a un ideal de total transparencia sino que es el resultado más o menos ambiguo de la intersección entre información y desinformación, verdad y artificio, montajes ritualizados y espontaneidad”. En el presente traspaso de centurias y milenios que vivimos, se acentúa el uso de términos y definiciones que surgen del constante reencuentro de ideas entre localismos y aquello que ha adquirido estatus de global. La polisemia nos remite a pluriculturalidad, subordinación, marginalidad, hegemonía, visibilidad-invisibilidad, (entre otras definiciones) como parte de un entramado conceptual y multidisciplinar que tiende puentes que a su vez relacionan los distintos planos y categorías en que tiene lugar la acción social.

La responsabilidad de los medios ante la diversidad social es un tema que ha sido abordado en los estudios de la comunicación, sin embargo, faltaría definir ante la sociedad, la naturaleza y el alcance que dicha responsabilidad tiene en términos de respetar la privacidad de las personas o su derecho a réplica cuando se les ataca mediáticamente, por ejemplo. Valdría la pena quizá indagar qué elementos subyacen ante la falta de un ejercicio democrático en los medios, así como concebir espacios y formatos adecuados para coadyuvar en la disminución y posible erradicación de los niveles de exclusión social.

Es necesario buscar la forma de crear foros para el debate social ciudadano y democrático. Sería importante también preguntarse de qué manera tensionaría las estructuras y políticas de las empresas mediáticas, el asumir compromisos de comunicación social emergentes.

Esta situación se recrudece en países de mediano o bajo desarrollo, como México, donde los estándares de niveles educativos y de participación ciudadana en el debate público continúan con grandes rezagos y los arbitrajes sobre quiénes deben permanecer no visibles o visibles, han dificultado en alguna medida importantes avances democráticos.

La lucha por la visibilidad mediática y los espacios públicos, la participación regulada en los debates, son, entre otros, algunos de los conceptos que se mencionan desde los distintos campos disciplinares y que aparecen en los discursos hegemónicos y en los de resistencia o antidiscursos ante la idea de homogeneizar culturalmente a las sociedades bajo parámetros unificadores, dentro de un esquema de estructuras que privilegian el poder acentuado y legitimado por los medios de comunicación.

#### **4.4. Fenómenos de la visibilidad/ invisibilidad mediática como objetos de estudio**

Los fenómenos, muchas veces no dan tiempo de comprenderlos, descifrarlos, darles su categorización, explicarlos y adaptarse a ellos, porque no permanecen estáticos sino que se convierten en un nuevo fenómeno y por tanto cambian los enfoques y algunas veces las categorías y métodos de análisis sobre los inestables objetos de estudio. De acuerdo con lo que señala Barbero (2002) se requiere un constante cambio de cartografías cognoscitivas. La vertiginosidad con que tienen lugar los hechos, al igual que los contrastes y disensos, nos mantienen constantemente a la expectativa, más aún ante la necesaria adaptación a las nuevas tecnologías, como nuevas formas de producción de sentido en la llamada era digital.

Las nuevas redes de comunicación aglutinadas en pocos y poderosos monopolios de la información mediática global, con sus nuevas territorialidades y reglas, convocan a mayores y más profundos análisis que exploren sus efectos y posible trascendencia para la cada día más complicada y compleja vida contemporánea.

Si bien la tensión entre lo micro y lo macro atraviesa las sociologías interpretativas, está asimismo implicada en la economía política crítica de la comunicación que reflexiona sobre la complejidad del lazo que, en la era de las redes transfronterizas, une los territorios particulares en el espacio. Para dar mejor cuenta de esto, se establecen nuevas configuraciones

transdisciplinarias, donde participan la historia, la geografía, la geopolítica, las ciencias políticas, la economía industrial y la antropología (...) Los Estados y las relaciones interestatales ya no son el único eje del ordenamiento del mundo. Las grandes redes de información y comunicación con sus flujos “invisibles”, “inmateriales”, forman “territorios abstractos” que escapan a las viejas territorialidades (Mattelart, 1997: 97).

En estas reflexiones encontramos críticas hacia quienes utilizan el término global como teóricos de las “nuevas empresas globales” o transnacionales, estos “intelectuales orgánicos” del pensamiento empresarial están convertidos en productores de teorías y doctrinas que “enturbian” el campo conceptual de la comunicación en la era de la mundialización. Independientemente de esta apreciación, la “*consagración*” del término procede de una concepción empresarial que alude a la organización de la economía mundial y coincide con el proceso de liberalización y privatización de las redes de comunicación, proceso que comienza en los años setenta en EU, y que se extendió por el planeta a partir de 1984, con el desmantelamiento de la sociedad ATT (*American Telegraph & Telephone*) enorme monopolio que fue símbolo del poder de las empresas de comunicación (Mattelart, 2002).

El liberalismo tiene que ver con el desplazamiento del poder del Estado y la sociedad hacia el mercado, que se convierte a su vez en el principal factor de regulación. En la medida en que ha sido apuntalado este orden económico, han retrocedido las fuerzas sociales y por tanto se ha visto disminuido el espacio público. Igualmente el Estado pierde influencia y se le imponen directrices empresariales. La industria de los medios de comunicación siguió este modelo de acuerdo a la opinión de Mattelart, “se profesionalizó y multiplicó sus oficios”:

El modelo de comunicación se promovió como una tecnología de gestión de las relaciones sociales y se impuso como el único modo “realizativo” para establecer el lazo con los distintos componentes de la sociedad. Este marco empresarial experimentado en el mercado se ha convertido en la única referencia para las estrategias de comunicación de las instituciones estatales, de las asociaciones humanitarias y de las colectividades locales y territoriales (...) El concepto de “comunicación-mundo”, inspirado en el de “economía-mundo”, sirve para proseguir el análisis de este nuevo espacio transnacional jerarquizado: la pesada lógica de las redes imprime su dinámica integradora, produciendo al mismo tiempo nuevas segregaciones,

nuevas exclusiones, nuevas disparidades” (Mattelart, 1997: 115). “En los años 80 vimos la explosión del pensamiento del todo-planetario, e igualmente asistimos al surgimiento de nuevas maneras críticas de tratar el vínculo entre los flujos de comunicación transnacionales y los territorios particulares, y más en general, las relaciones interculturales. Dos conceptos dan cuenta de ello: la “comunicación mundo” y la “hibridación” (...) La noción de “comunicación-mundo, originaria de Fernand Braudel, pone el acento en las nuevas polarizaciones y fuentes de exclusión inherentes a la lógica de la economía (Mattelart, 2002: 89).

Otros investigadores que igualmente han trabajado de manera más directa con esta clase de problemáticas nos ofrecen un panorama relacionado con “escenarios” y “presencias” que de alguna manera han llegado a la visibilidad o carecen de ella y sus causas.

La reorganización geopolítica del mundo genera nuevas exclusiones, da forma a un conjunto de valores, propone símbolos, da paso a nuevas formas de comunicación y engendra sus mecanismos de dominación. Esto no desaparece el territorio (ni lo convierte en un “no lugar” a la manera de (Auge), lo reconfigura (...) un escenario es la expresión no inocente de un conjunto de elementos múltiplemente relacionados y en interacción dinámica: un marco que lo delimita, unos sentidos sociales que lo definen y unos soportes que lo concretan (Reguillo, 1999: 111).

El concepto de los escenarios ayuda también para darnos una idea más clara de cómo se reflexiona respecto de estas problemáticas socioculturales y sus contextos.

Ni las mujeres, ni los indígenas o los jóvenes, los homosexuales o los consumidores, los migrantes o los movimientos ciudadanos, son propiamente nuevos actores sociales, lo que de alguna manera es nuevo es la visibilidad y protagonismo que estos actores sociales adquieren en la vida contemporánea. Se trata de “presencias” que han venido a modificar las relaciones sociales y el orden tradicional de la sociedad, no por el hecho de hacerse visibles, sino porque, al ser portadores de otras maneras de entender el mundo, cuestionan, de fondo, el acuerdo social (...) es la lealtad negada, es decir, “los otros”, el otro marginal, el otro subordinado, los que han venido a poner en crisis la sensibilidad, los esquemas de pensamiento, las formas de organización (...) (*ibídem*: 112).

#### 4.5. Hegemonía de medios y democracia

El modelo hegemónico mediático, aparentemente se ha agotado en algún ángulo gracias a estos actores o presencias que se volvieron visibles en el espacio público. La súbita irrupción en la cotidianidad así como las formas, hacen creer en nuevas dinámicas de comunicación incluyente y solidaria que se convierte en el espejo que refleja esta realidad. El campo ofrece entonces abundantes y variadas posibilidades para complementar y generar nueva información, pero sobretodo, se incrementan los “salones” de diálogo, recuperándose con ello la posibilidad del debate público que pudiera darse en la televisión de masas.

Lo que estas rupturas tienen en común es propiciar una atmósfera comunicativa, es decir, un escenario, en el que resulta cada vez más difícil “invisibilizar”, “descalificar” o “folklorizar” el conjunto de voces que han estado proscritas del espacio público. Por ejemplo, el movimiento indígena en el país, ha vuelto ineludible la discusión sobre el proyecto de nación; el fuerte debate en torno a la manipulación de la lucha zapatista por parte de “oscuras fuerzas” internacionales o nacionales, que dejaba entrever que los indígenas son capaces de pensar y hablar por sí mismos, es cada vez más insostenible; y finalmente la representación romántica o miserabilizada del indígena del que se rescata su valor como “patrimonio histórico” o por lo “típico” de sus comidas y de sus trajes, es una operación discursiva cada vez más criticada (*ídem*).

La organización empresarial de la economía ha llegado a dominar gran parte de la actividad humana, ahora bajo contextos globales en conflicto con algunos localismos. La tensión entre lo micro y lo macro o cómo se configuran las nuevas sociedades, tienen que ver con la enorme presión de los factores del mercado y los flujos de información, es decir, el actuar comunicativo.

La actual dinámica mercantil marca la pauta de las interacciones en lo político, económico y social. No es posible sustraer a esta realidad las áreas implicadas por depender de presupuestos y acuerdos tomados bajo condicionantes que tienen que ver más con la curva de la oferta y demanda, que con la calidad de vida, medio ambiente y espacios públicos.

Al volverse visibles otras representaciones, otras sensibilidades y especialmente otros proyectos sociales, se operan dos rupturas muy importantes, una en el plano del espacio mediático y otra en el plano de la socialidad: en el primer caso, se fisura el monopolio de la “voz legítima” y aunque sea por afanes de raiting, los medios deben abrirse al conjunto de exposiciones sociales que conquistan espacios paulatinamente; en el segundo caso, se crean y se fortalecen redes sociales en las que la comunicación deja de operar en sentido vertical para constituirse en un recurso fundamental para la construcción de una ciudadanía activa (...) (*ídem*).

Por su parte Trejo Delarbre (2005: 16-39), del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, habla sin cortapisas de las fallas y rupturas del sistema televisivo de México:

Los medios no inventaron la corrupción, pero la aprovechan. En esos casos no estamos ante el predominio de la imagen sobre las instituciones, sino ante la explotación mediática de esa didáctica iconografía del deterioro político. Es erróneo considerar que hemos arribado a una videocracia, porque la hegemonía política no la ejerce el registro visual sino el poder que la administra (...) Las nuevas condiciones de la comunicación han dejado atrás las normas de supervisión y regulaciones estatales, pero eso no implica que no se requieran preceptos para que sociedades y naciones se beneficien mejor de las posibilidades que ofrecen los medios (...) Una concentración mediática que impida o limite de manera significativa la diversidad de opciones comunicacionales en un país es riesgosa, independientemente del origen nacional del capital que la controle. Es tan discutible un monopolio de origen estadounidense que uno alentado con dinero español, francés (...).

Para contar con otros elementos sobre el tema fue consultado una publicación coordinada por este autor y que se convirtió en una obra de referencia para los estudios de la televisión en el país: *Televisa, el quinto poder* (1986). Se compone de una compilación de ensayos en torno a esta empresa, el *show*, la noticia sesgada, los editoriales agresivos y hasta la intelectualidad, codo a codo con los altos ejecutivos de la firma.

La comunicación en la cultura es determinante para cualquier propósito o análisis que tenga relación con estas investigaciones, la reconfiguración geopolítica y social que guarda el mundo del presente desafía a los distintos campos académicos, sin embargo, le corresponde al campo de la comunicación dar cuenta de lo que está pasando en una forma asimilable que permita

valorar y utilizar la sustancia de los nuevos productos y significados que se están imponiendo en el mundo. Importante también es conocer cómo operan, bajo qué dinámicas interaccionan los medios de comunicación y qué puede esperar de ellos la sociedad para sus necesidades mediáticas.

Ocasionalmente, abren sus espacios para que los ciudadanos de a pie expresen allí sus inquietudes y entonces, actúan como voceros de un segmento de la sociedad. Pero representar a la gente, no es tarea sustantiva ni puede ser encargo de los medios de comunicación. Lo que hacen algunos medios, o algunos informadores es ostentarse como representantes de la sociedad para lucrar política o mercantilmente con una investidura que nadie les ha conferido (Trejo, 2005: 131).

Se plantea el acercamiento a otros autores como Fuentes, quien da nuevas pistas para explorar. Aporta la idea de ingeniería social para construir espacios de interacción que motiven apropiaciones y conductas activas para el cambio social.

La preeminencia de la cultura audiovisual por encima de otras instancias más tradicionales, de la cultura “formal”, tiene una especial significación en América Latina, dado los porcentajes prevalecientes de analfabetismo (absoluto y funcional), los relativamente bajos índices de escolaridad de la población, la sensibilidad propia de las múltiples combinaciones de culturas europeas, indígenas y africanas que constituyen los mestizajes latinoamericanos, y el ritmo de expansión de la cultura mundializada y sus relaciones con las culturas regionales y locales (Fuentes, 2000:51).

Algo de lo que está sucediendo tiene que ver con una concepción global hegemónica que pretende consolidar el control político y económico a través del apoderamiento de los medios de comunicación.

Los usos y los recursos informativos se articulan cada vez con mayor complejidad a los poderes económicos, políticos y culturales, y la diversidad de sistemas cognitivos y axiológicos se ve al mismo tiempo cercada por la racionalización y la radicalización: por la tendencia a la reducción a una sola lógica, universal y utilitaria, y por el repliegue defensivo e intolerante a los rasgos diferenciales de las identidades (*ibídem*: 52).



La resignificación de los términos por los usos académicos y la traslación a textos producidos para otra categoría de lectores, sin duda es una tarea bastante compleja en busca de datos que nos ayuden a saber más acerca de cómo entendernos y comunicarnos inmersos en las diferencias.

Una nueva epistemología de lo “diverso” cultural ¿no trabajaría en los hechos en contra precisamente de lo que quiere fomentar, esto es, la creencia de que todas las culturas tienen el mismo valor?(...) ¿qué nos enseña en el fondo esta creciente multiplicidad de visiones sobre lo “diverso” cultural? Por lo pronto, que la cultura es un concepto comparativo y que el hecho de que existan tantas formas de interpretar el fenómeno de la pluralidad cultural tiene que ver con que la cultura es una práctica colectiva y por tanto adquiere distintos sentidos (...) En un análisis actual de la noción de “diversidad cultural” es fundamental entonces ubicar los discursos que emergen desde posiciones interaccionales (o disciplinares) privilegiadas, antes de que se adopten como modas. Habría que adelantarse y preguntarse entonces ¿qué entendemos hoy por diversidad cultural? ¿Desde dónde se construye esa comprensión y con qué implicaciones? ¿Cómo podemos desde nuestros espacios de trabajo académico aportar a la construcción de una teoría sociocultural que nos ayude a comprender la multidimensionalidad de la diversidad cultural como problemática social, educativa, psicológica comunicacional o de derechos humanos? ¿Existen perspectivas de análisis sociocultural pertinentes en nuestro entorno? (Cervantes, 2005: 5, 24).

Se comenta aquí sobre algo que va más allá de estrategias para conseguir visibilidad ya que se impone el peso de la carga editorial así como las rutinas en la lógica de la producción que tiene la televisión noticiosa o “supuesto análisis político-social”. Y algo muy importante para cualquier abordaje sobre el medio televisivo: “es fundamental trabajar en la construcción de espacios y escenarios cada vez más amplios de producción-expresión cultural y de desarrollo de habilidades de pensamiento situado y crítico”.

Es importante “promover el re-conocimiento de los mexicanos como comunidades que no se agotan en el consumo, que tienen intereses que van más allá del vaciado de significación política en que nos introduce cotidianamente la televisión y que son capaces de re-conocer y remontar la naturaleza social, política, económica y cultural de los medios para pensarlos de

otro modo, desde otras plataformas, desde otras voces en las que prevalezca el respeto y la solidaridad” (*ídem*).

Más allá de las estrategias de la visibilidad, la autora refiere que el peso de las “cargas de editorialización” y las rutinas de producción noticiosa y de ciertos programas que simulan un imparcial análisis político social, son determinantes como para impedir que la televisión llegara a modificar el porcentaje de tiempo en las coberturas de “eventos o problemas que se originen fuera de sus fuentes establecidas o de los actores con quienes negocian mercancías informativas” (*ídem*). Un contexto más que incide en nuestra realidad sociocultural y comunicativa tiene que ver con la economía global y lo que algunos llaman el postmodernismo: el más reciente informe de la ONU sobre desarrollo humano señala que la riqueza total de los primeros 358 “multimillonarios globales” equivale a la suma de ingresos de los 2.300 millones de personas más pobres, o sea, el 45 % de la población mundial (Bauman, 1999).

Es evidente que la red global de las comunicaciones, recibida con júbilo como la puerta a un grado de libertad nuevo e inaudito y, sobretodo, como la base tecnológica de la igualdad inminente, es utilizada de manera muy selectiva: no es una puerta sino apenas una grieta estrecha en un grueso muro. Pocas personas (cada vez menos) reciben el pase para franquearla. La monotonía sin rostro y la pureza clínica del espacio artificioso les negó la oportunidad de negociar valores y, por tanto, de poseer las destrezas necesarias para abordar el problema y resolverlo” (*ibídem*: 97).

En un artículo que titula *Postmodernismo y educación*, Rojas Osorio (1993) habla de Stanley Aronowitz y Henry Giroux, quienes plantean que en el postmodernismo hay una combinación de posibilidades reaccionarias y progresistas, pero también mencionan que la cultura post moderna privilegia la diversidad, la localidad, la especificidad, la contingencia y la lucha contra las totalizaciones. Estos autores piensan lo actual como una continuación del capitalismo, la cultura de la alteridad no está exenta de problemas.

El postmodernismo democratiza la noción de diferencia para defender un pluralismo liberal (...) La economía política de los signos no desplaza a la economía política, pero sí asume el lugar primario como categoría para entender cómo las identidades son obviadas a favor del privilegio y la opresión (...) El postmodernismo se representa él mismo como una crítica de todas las

formas de representación y significación que reclaman validez transhistórica. Rechaza la razón universal y pone como alternativa formas de conocimiento que son parciales, sociales e históricas (Rojas, 1997: 5).

Enseguida el autor hace referencia a la “pedagogía de los bordes” entendida como una forma de resistencia. Plantea reterritorializar diferentes configuraciones de conocimiento y poder, en una lucha sustantiva por una sociedad más democrática: “No sólo hay fronteras físicas sino también culturales, históricamente construidas y socialmente organizadas, con mapas y reglas y regulaciones que limitan y hacen posible la identidades particulares” (...) (*ibídem*: 6).

#### **4.6. Mediaciones y televisión**

La obra de Orozco es importante para cualquier trabajo de investigación sobre mediaciones en televisión. Sus textos sobre audiencias y crítica de la representación, entre otros temas –recopilados en un número importante de libros y artículos– dan rutas interesantes para acercarse al medio y sus potencialidades.

(...) más allá del peso específico que pueden cobrar en cada situación nacional esas “expresiones” de lo popular, lo que resulta decisivo es el señalamiento del sentido que adquiere: son las masas haciéndose visibles, “configurando su hambre por acceder a una visibilidad que les confiera un espacio social (...) La televisión, nunca hay que olvidarlo, es una institución social (llámese industria cultural o empresa televisiva) con su historia, objetivos definiciones y alianzas particulares (...) (Orozco, 2001: 39,67).

La preocupación del autor por el mejor uso de este medio de comunicación, la pertinencia de una televisión democrática, libre, accesible y apta para toda la gente, tanto para ver como para participar, se palpa en sus variados textos. “Al rescate de los medios”, “Televisión, audiencias y educación”, entre otros, nos dan pistas bien trazadas para desentrañar las fórmulas o fuerzas que motivan lo que la televisión pasa por su pantalla y poder así “continuar una discusión iniciada por muchos otros autores en la que se aborden, con una intencionalidad definida, una serie limitada de asuntos relacionados con la consecución de espacios más democráticos apuntalados desde el campo de la comunicación” (Orozco, 1994: 15).

La televisión, de acuerdo al objeto de estudio, se estrecha demasiado al curso de narrativas plurales, que manifiestan distinta problemática sociocultural. Habrá que comprobarlo y ver si el medio tiene disposición en mejorar la calidad de sus contenidos en función de una mayor apertura democrática.

Curran (1998) en su texto “Repensar la comunicación de masas” delinea los bordes que han separado históricamente a los grupos humanos en términos de clases dominantes y dominadas; opresores y subordinados. Así mismo, enfoca tres posturas críticas frente al poder de los medios alrededor de lo que llama funcionalismo radical.

De acuerdo con el autor, una ribera del funcionalismo radical sostiene que la economía política de los medios de difusión, es decir, ser propiedad de empresas corporativas, tener vínculos con el Estado, la socialización de los equipos de los medios de difusión dentro de las normas organizativas y las limitaciones impuestas por la deformación del mercado, por la publicidad y por la aspiración a conseguir beneficios, predispone a los medios de difusión a servir a los intereses dominantes. La otra ribera cultural –estructuralista del funcionalismo radical– ve a los medios de difusión como configurados por la cultura dominante y por las estructuras de poder de la sociedad.

Una tercera tradición sostiene que las estructuras de control dentro de las organizaciones de los medios de difusión tienden a sostener las fuerzas dominantes de la sociedad y las estructuras de control dentro de las organizaciones de los medios de difusión están engranadas con las de la sociedad. Los tres posicionamientos tienen en común la convicción de que los medios de difusión tienden a sostener las fuerzas sociales dominantes de la sociedad (*ídem*).

Las fuerzas sociales subordinadas pueden desarrollar alternativas para comprender la sociedad, pueden suscitar un fuerte sentimiento de identidad colectiva y pueden transmitir lealtad colectiva y compromisos radicales de una generación a la siguiente (...) Y todo eso lo pueden hacer a través de una interacción personal, de rituales sociales y de aquellas instituciones que se sitúen bajo su control e influencia (...) Otra vía, a través de la cual los grupos subordinados pueden ejercer su influencia, es condicionando las metas, la política y la organización de los medios de difusión de masas (...) (*ibídem*: 226).

La influencia de las elites empresariales en el modo como el mundo capitalista estructura las opciones políticas, se mimetiza conforme a los nuevos enfoques de los medios de difusión sobre el proceso político como lugar concentrador del poder en las democracias que practican elecciones. No es de extrañar que la ficción televisiva y la prensa que atiende “el interés humano” se centren en el individuo, en sus capacidades, como motrices del cambio, en lugar de los procesos sociales. Ofrecen soluciones en términos de acciones individuales más que colectivas.

Los medios de difusión igualmente transmiten noticias sesgadas, separadas de sus contextos amplios. Por lo tanto, favorecen visibilizando y amplificando un punto de vista del orden social como natural e inevitable, algo que recuerda “el destino manifiesto” como justificación y explicación de la condición humana. Esta mitificación surge supuestamente del modo en que algunas cosas son incluidas y otras excluidas en las “construcciones” del mundo de los medios de difusión.

También se nutre de las explicaciones abiertas sobre el quehacer cotidiano de la sociedad y del conflicto de clases que se disimula a través de “un proceso significativo de fragmentación y unión de identidades sociales alrededor del punto imaginario de la unidad”. Las clases sociales son disueltas y se les reagrupa como entidades no antagónicas y que se conceptúan como: el electorado, la clientela, el público, la opinión pública. “Entonces se les hace reconocer a todos ‘un bien público’ que es necesario conservar alejado de amenazas” (*ibídem*: 254).

De forma similar los conflictos de intereses existentes entre dominados y dominadores quedan sumergidos al centrarse éstos en el mundo del consumo donde todos están representados por una identidad compartida como consumidores. De forma más general, se sostiene que los medios de difusión actúan para unir a las fuerzas dominantes de la sociedad y para desunir a sus oponentes. “La disidencia queda fragmentada y se vuelve inaceptable por el desvanecimiento de las categorías de la desviación política y moral y por la criminalización de expresiones simbólicas de oposición”. “La desunión entre grupos subordinados también se fomenta por medio de hacer aparecer las protestas (Por ejemplo las huelgas en industrias) como algo inexplicable y amenazador y con consecuencias dañinas para el público”.

Pocos espacios quedan para los ciudadanos, para la presencia y la voz pública en espacios libres, accesibles, visibles y democráticos “la influencia poderosa de las elites empresariales y el modo por el cual el sistema capitalista estructura las opciones políticas, tienden a ser minimizadas como consecuencia del nuevo enfoque de los medios de difusión sobre el gobierno y el proceso político como lugar del poder en las democracias electorales” (*ibídem*: 204).

Si bien los medios de difusión permiten un cierto grado de debate, esto se hace, según se afirma, dentro de unos límites definidos que cortan en seco la recusación del orden social “Este análisis del contenido de los medios se centra sobre el papel de los mismos en el mantenimiento del dominio de clases” (*idem*).

Un estudio acerca de la Televisión en México no debe pasar por alto la revisión de una de las obras más completas realizadas sobre la empresa Televisa, llevada a cabo por los periodistas Claudia Fernández y Andrew Paxman: *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa* (2000). En esta obra se narra la evolución que ha tenido el consorcio en aproximadamente medio siglo en que ha incrementado su poder relacionándose una y otra vez con los gobernantes en turno, mismos que le han servido para refrendar y acrecentar concesiones, entre otros negocios y bienes donde participa generalmente como accionista mayoritario.

Historia de éxitos y fracasos, alianzas, comentarios que dejan ver el grado de autonomía y prepotencia que ha caracterizado el liderazgo de la empresa, son rigurosamente detalladas por los autores que nos muestran un paisaje denso al interior y exterior del llamado “pulpo mediático” en el cual se encuentran las claves para descifrar el grado de corruptibilidad de un sistema que opera en la lógica de las fortunas que han logrado acumular alrededor de cien familias en México.

Luchar por la libertad frente a los poderes mediáticos es fundamental para la transición democrática porque expresa la necesidad de construir ciudadanos plenos, no súbditos virtuales que cambian el ropaje de sumisión frente al poder de un régimen político en decadencia por el

de los poderes ilimitados, de fuerza e influencia novedosas, del mundo televisivo” (Villamil, 2001: 26).

La metodología para descifrar imaginarios, escenarios, códigos, políticas implícitas y explícitas, voluntades e ideología, es un aspecto fundamental para cualquier estudio formal. Por tanto fue necesario diseñar puentes de abordaje entre algunas categorías de análisis discursivos, documentales, observaciones empíricas y toda herramienta útil para conseguir los objetivos; nuevos mapas con un necesario equilibrio heurístico y teórico científico que tuvo sus bases conceptuales en estas reflexiones y estudios que forman parte del trabajo de los autores mencionados en este capítulo.

## Capítulo 5. Audiencia, agencia y obediencia

### 5.1. En medio de los medios

A *grosso modo* podemos entender que los campos de la comunicación y la política van de la mano, puesto que nos hemos hecho a la idea de que la comunicación necesita de la política o de los políticos, al igual que éstos requieren de la comunicación. Ahora cabe la pregunta: ¿por qué?

Antes de responder, es necesario hacer otras preguntas porque de lo contrario no estaríamos en condiciones de responder la primera de ellas: ¿qué se entiende generalmente por comunicación y cuál es la idea que se tiene generalmente sobre el significado de política? Una vez que hayamos logrado más o menos definir el sentido de ambos conceptos pasaremos al siguiente cuestionamiento: ¿por qué van juntos, es decir, cuál es la razón que justifica la asociación?

Una respuesta aventurada y simple sería: porque ambos aluden a aspectos que tienen peso o trascendencia importante en el ordenamiento social. Sin duda esto es verdad, la comunicación y la política constituyen campos determinantes en la vida moderna. De acuerdo con Bourdieu, “El campo es el locus de relaciones de fuerza –no sólo de significado– y de luchas que apuntan a transformarlo, y por tanto de cambio ilimitado (...) los campos son sistemas de relaciones independientes de las poblaciones a las que estas relaciones definen” (Bourdieu, 2008: 142-145).

La mayoría de los sujetos, en cualquier espacio social, se encuentran atravesados o involucrados en función de lo que se entiende por comunicación y política. La gestión de la comunicación en la competición política y el comportamiento electoral constituye un factor indispensable para la calidad de la democracia.

El espacio social se define por acciones políticas y también por el rol que juega la comunicación en sus múltiples acepciones y usos. Ahora bien, precisemos cómo es que el espacio social es políticamente determinado, no sin grandes disputas y contrasentidos, dada la amplísima variedad de intereses o visiones que por su naturaleza caracterizan a los sujetos sociales, es decir, cómo se lleva a cabo la política, entendida en términos de negociación, consenso o hasta ingenio, para



evadir el conflicto y sobrevivir. A su estudio se le ha llamado ciencia “de lo imposible y oficio de lo probable” y se le vincula con aquello que establece normas, leyes, códigos, etcétera, que han evitado la extinción humana que hubiera tenido lugar hace mucho tiempo, simplemente porque unos tratan de imponerse sobre los demás; es decir, sobrevivir, prevalecer sobre la tierra a costa de lo que sea, inclusive valerse de o exterminar a otros.

Esto es esencialmente la política, aunque no sean sólo estas dinámicas las que hoy podrían definirla totalmente. Se ha escrito ampliamente sobre este tema a través de la historia porque siempre es una preocupación medular, sin llegar al toque final, puesto que la política alimenta su acción de la no resolución de los problemas, sino de su gestión, al mismo tiempo que esa gestión genera, despierta o estimula otros. Todo ello en función de crear un orden de relativa paz y armonía. Es decir, un funcionamiento acorde con lo que culturalmente llamamos valores, necesarios e indispensables en un espacio vital que se ha transformado en social.

En el caso del concepto de comunicación nos enfrentamos a un término que, más que una idea, se comprende como un fenómeno, algo inherente a los seres vivos e inclusive a la materia, entendida como un proceso de desplazamiento de partículas e intercambios en el universo físico. Desde luego que tal abstracción es sumamente generalizada, sin embargo así es como pudiera explicarse en forma global lo que atañe a la comunicación. La comunicación ante todo es interacción donde se conectan, por una enorme gama de propósitos o razones, los entes que coexisten en el espacio-tiempo.

Sin embargo, a efecto de proseguir en la misma línea en que hemos planteado las preguntas iniciales de este capítulo, es necesario trasladarnos a lo que hoy se entiende como comunicación, dado que existe un desarrollo histórico de las formas o medios a través de los cuales ha tenido lugar la comunicación, como parte de la experiencia humana. Llegamos así entonces a una idea de comunicación mediada por instrumentos que han desplazado territorios geográficos y temporalidades, es decir, hablamos de lo que técnicamente hace posible comunicar a distancia y de manera simultánea los mensajes codificados en formas simbólicas o lingüísticas.

Los medios, a diferencia de lo que se pensaba cuando comenzó a estudiarse el efecto que causaban en los receptores, son utilizados y a su vez incorporados en las prácticas de los sujetos que comparten un espacio social y son ellos quienes les otorgan un valor simbólico.

La era de la electrónica aceleró la velocidad de transmisión de los mensajes y trajo la simultaneidad de la imagen. Conjuntamente con otros fenómenos como las redes electrónicas y la sociedad de mercado, las nuevas formas de la comunicación masiva representan dinámicas que difieren en muchos aspectos de las que se tenían hace dos décadas. Ahora estamos en una fase donde el poder social de los medios se ubica cada vez más en el centro de atención de los científicos sociales, circunstancia que no obedece simplemente a un cambio de moda, sino a nuevos paradigmas en los que se reflejan avances notables en cuanto a las áreas de conocimiento que involucran a los medios y el desarrollo de la política.

Los medios son cada vez más vistos por la lente científica que analiza clases de efectos, de procesos, asimismo, nuevas estrategias y métodos de investigación.

La realidad que tiene lugar en determinado lugar y tiempo, al ser representada desde la parcialidad subjetiva de la televisión u otros medios, suele ser alterada, inclusive en ocasiones se omite aquello que expresan o representan ciertos actores sociales, al igual que algunos acontecimientos, quedando de esta manera “invisibilizados”.

En forma opuesta, las dinámicas situacionales, los hechos o los sujetos pueden ser sobredimensionados, es decir: se les resignifica a través de estrategias de marketing que saturan el espacio mediático en forma “machacona”, lo cual eleva potencialmente las probabilidades de fijar ideas o símbolos en el imaginario. En esta dinámica se basa la llamada “guerra sucia”, donde el dinero que las financia en ocasiones corre sin control, pese a los esfuerzos por regular los flujos a través de los organismos que existen para ello o por el Régimen Legal de los Medios de Comunicación, en el caso de México.

La cuestión nos remite a un asunto de interés económico de la mayor importancia, en tanto que el mercado de la política genera, sobre todo para la televisión, dividendos iguales o superiores a los

que ofrecen las marcas que se promueven en sus pantallas. Por tanto, la política cada día se ha visto más cercana a los medios de comunicación, al tiempo que éstos se han acercado temerariamente a la política, por cierto no siempre con fines del todo transparentes o éticos y mucho menos democráticos. Las campañas absorben una buena parte del presupuesto de los partidos políticos que se va en publicidad, solamente en 2006, éstos dispusieron de casi 5 mil millones de pesos.

De esta forma, la competición política se reduce a un ámbito donde la generación y puesta en circulación de mensajes superfluos y efímeros, pletóricos de simpleza que por cierto no debiera tomarse en ningún sentido como ingenua ni tampoco espontánea, va por encima de las propuestas que manifiestan las entidades o los actores que participan en la disputa por el gobierno.

Los torrentes de slogans y artilugios publicitarios, barren con el sentido que tiene en sí la elección y el accionar político de la sociedad, dejando a los contendientes en la misma categoría de los productos o marcas que se venden en el mercado, por los cuales los creativos se esfuerzan en acaparar la atención, lo mismo que la confianza de los receptores a la hora de decidirse éstos por un artículo. Por su parte los electores, en promedio un cincuenta por ciento del padrón, cumplen o creen cumplir con sus deberes políticos, al acudir a las urnas para después volver a su vida habitual.

Los medios privados nacionales, especialmente las dos televisoras que controlan el mercado televisivo, fungen como guardianes del ánimo social para que no decaiga en la crudeza de lo cierto y mucho menos llegue a ser reflexionado. Procuran que el imaginario colectivo del cual los sujetos obtienen ideas para llevar a la práctica o a la conversación, a la vez que también aportan ellos para otros, en constante interacción, se encuentre impregnado de conceptos enlatados o ideas prefabricadas en serie. Se trata de una realidad ficticia que se hace pasar como la realidad social, de acuerdo al *estatus quo* que les favorece, mismo que tratan de preservar a través del reforzamiento del discurso dominante, legitimado y legitimador de lo social.

Pese a este panorama no tan halagüeño, se vislumbran nuevas tendencias en cuanto a políticas públicas sobre comunicación y medios masivos en algunos países latinoamericanos, en los cuales

el Estado ha realizado cambios sobre el estatuto mediático: Venezuela, Ecuador, Bolivia, Argentina y recientemente Brasil, han incorporado reformas en sus reglamentaciones o leyes sobre medios, que si bien no “abren” sustancialmente el acceso a los grupos o núcleos civiles políticamente autónomos, que pudiese solventar una práctica plural de la comunicación mediada, en alguna forma han implementado medidas que tratan de inhibir la concentración de concesiones de licencias en pocos concesionarios. Hay ahora una mayor regulación sobre el uso y división del espacio radioeléctrico.

Una evidencia empírica a este respecto, la presenta el reciente caso brasileño donde fue puesto en operación un canal televisivo para ser utilizado por sindicatos y movimientos civiles. Sin hacer ninguna referencia directa al grupo de medios Globo, el presidente de esta nación sudamericana Luis Ignacio Lula da Silva al pronunciar el discurso inaugural del primer canal sindical de Brasil, con señal por aire y cable, señaló que: “que un sindicato o los movimientos sociales continúen impedidos de ejercer su libertad usando sus propias emisoras de TV” (Pignotti, 2010: 28).

Quizá Brasil sea el país que en Latinoamérica mayormente ha logrado direccionar la comunicación pública a lo largo de una década, para cristalizar la idea de convertir los medios masivos en un instrumento al alcance del pueblo. En este sentido, la estrategia del gobierno de Luis Inacio Lula consistió en impulsar medios de comunicación públicos, con la finalidad de hacer contrapeso al control comunicacional que ostenta el grupo Globo, al contar este corporativo con ciento veinte televisoras, además de centenas de estaciones de radio y varios medios de comunicación impresos –caso muy semejante al grupo Televisa en México y otros corporativos mediáticos que operan en América Latina. Este mandatario inauguró, el 25 de agosto de 2010, un canal de televisión para uso de los Trabajadores (TVT) y también para los grupos de la sociedad civil organizada. Dicho canal comenzó a operar la señal por aire y por cable, desde sus estudios situados en la ciudad industrial de Sao Bernardo do Campo, el principal bastión político del Partido de los Trabajadores.

Difícilmente grupos como Televisa en México, O Globo en Brasil, Cisneros en Venezuela, Clarín en Argentina, Edwards/Mercurio en Chile, Santo Domingo y Bavaria en Colombia, por ejemplo, pudieron haber alcanzado la extensión y el predominio que hoy tienen en sus diferentes países sin la aquiescencia de sucesivos gobiernos, el apoyo económico del Estado y la fragilidad de una

regulación que, lejos de promover la diversidad, estimuló la uniformidad de una regulación que, lejos de promover la diversidad, estimuló la uniformidad de actores y perspectivas en los mercados de medios (Becerra, 2010: 103).

Antes, en 2008, el gobierno de Lula había dado otro paso importante para crear nuevos medios de comunicación con carácter público. En marzo de ese año el Senado, con la oposición cerrada del Partido de la Socialdemocracia (PSDB) del ex presidente Fernando Henrique Cardoso, aprobó el proyecto del Ejecutivo para la creación de la Empresa Brasil de Comunicaciones, un organismo público de medios que incluye a TV Brasil. Al concluir 2010 el Estado habrá destinado unos 250 millones de dólares en estos medios.

Ese generoso presupuesto y la defensa de la nueva televisión pública que hicieron los congresistas del Partido de los Trabajadores (PT) indicaban que Lula había decidido romper lanzas con las derechas políticas y mediática. Al tiempo que medía fuerzas con Globo –aún no se trata de una batalla abierta–, Lula acercó posiciones con las empresas de telefonía (interesadas en participar en el mercado de contenidos, y disputar terreno con Globo) y algunas televisoras privadas, como la evangélica TV Record (...) El embate entre Lula y Globo se lo podría resumir como una disputa por la verosimilitud, un bien escaso en el mercado noticioso brasileño. A fuerza de participar casi a diario en actos o eventos públicos, el presidente dialoga de forma directa con la población, estableciendo un contrato de confianza que contrasta con la obstinación de los medios dominantes en montar un discurso noticioso divorciado de los hechos, a veces al borde de la ficción (Pignotti, 2010).

No solamente los desequilibrios y rupturas políticas son consecuencias de la fragmentación, automarginación o el atraso cultural de los grupos humanos, sino que también han proliferado un sinnúmero de obstáculos para garantizar la estabilidad social, que van desde los peligros ambientales a las cada día más violentas acciones de los poderes de facto, representados a su vez por determinadas corporaciones transnacionales, así como también por las redes de carteles o grupos del crimen organizado.

Tales organizaciones se vinculan con núcleos económicos “debidamente organizados” como iniciativa privada, al igual que con las instituciones del Estado, incluyendo los cuerpos policíacos o hasta los ejércitos. ¿Llegarán a la comunicación? Los asesinatos de periodistas, la mayoría de

los cuales han sido atribuidos a grupos delictivos comprueban fehacientemente que el periodismo en México es una profesión del más alto riesgo.

## 5.2. Del mitin a la pantalla

La participación de los medios masivos de comunicación en la política, principalmente la televisión, han hecho que se dejen atrás prácticas que eran indispensables para la promoción de las candidaturas, como la oratoria en el mitin. Tan es así que algunos los llegan a considerar como partidos políticos. La política sustituyó el discurso directo y la reunión que se hacía en espacios físicos, por la imagen. Sartori (1998) acota: “La televisión no es un anexo; es sobre todo una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre entender y ver”

Hasta hoy en día, el mundo, los acontecimientos del mundo, se nos relataban (por escrito); actualmente se nos muestran, y el relato (su explicación) está prácticamente sólo en función de las imágenes que aparecen en la pantalla. Si esto es verdad, podemos deducir que la televisión está produciendo una metamorfosis, que revierte la naturaleza misma del homo sapiens. La televisión no es sólo un instrumento de comunicación; es también, a la vez, *paideía*, un instrumento –antropogenético–, un *medium* que genera un nuevo *ánthropos*, un nuevo tipo de ser humano (*ibídem*: 36).

Las más significativas situaciones de medios pueden ser enunciadas de la siguiente manera: las campañas, la definición de la realidad social y normas sociales, la respuesta o reacción inmediata, el cambio institucional, los cambios en la cultura y la sociedad, al igual que el nuevo modelo económico.

La mercadotecnia o “marketing político” se dedica a generar convencimiento y coadyuvar así en las estrategias persuasivas que logran vender productos o establecer criterios. La insistencia, como estrategia repetitiva, permite determinar pautas de consumo o formas de pensar y actuar. Tarea que ha estado a cargo de agencias que se especializan en ingeniar y configurar narrativas audiovisuales, que a su vez sirven para alcanzar tales fines. Sin embargo, a diferencia de cómo se hacía en la reunión en espacios abiertos para dirigir discursos, como era común unas décadas

atrás, ahora no es posible medir o hacer cálculos de forma inmediata sobre la concurrencia y reacciones de los receptores.

Sostenemos como principio que para incentivar la democracia es indispensable la incorporación de los ciudadanos en los procesos de deliberación de políticas públicas, donde los medios representan “el nuevo ágora”, de tal suerte que la sociedad civil tal vez responda a las circunstancias con nuevos cauces comunicativos que le permitan organizadamente hacer presencia en los debates públicos, cuando éstos son abiertamente promovidos o bien, irrumpir en la agenda pública como lo han hecho otros grupos en exigencia de sus derechos, cuando el sistema niega o cierra los canales al diálogo mediado.

De acuerdo con Thompson afirmamos que “el proceso comunicativo en la comunicación masiva está marcado por una forma particular de *indeterminación*, ya que los mensajes deben producirse, transmitirse o difundirse en la ausencia del monitoreo directo y continuo de la respuesta de la audiencia”. Para tener conocimiento sobre la respuesta de la amplitud y audiencia, el personal involucrado utiliza una variedad de estrategias selectivas como estudios de mercado “Se utilizan las experiencias anteriores como una guía para anticipar posibles resultados; se emplean fórmulas bien establecidas que tienden a captar la atención de la audiencia” (Thompson, 1999: 9).

Estas y otras estrategias, permiten reducir la indeterminación para que coincida con los objetivos de la comunicación masiva. Los procesos políticos ofrecen un gran teatro donde la televisión interactúa con guiones que buscan, vamos a ver hasta qué punto, la suma de simpatizantes, como potenciales electores. Este recurso genera grandes dividendos a las televisoras, con lo cual acrecientan un poder que rebasa lo económico, toda vez que equivale a dominar los vaivenes y reacomodos de fuerzas en la competencia política.

Quienes están detrás de los monopolios mediáticos, en países desarrollados o en vías de serlo, han adquirido capacidad para influir en la política como práctica de la esfera pública. Sabedores de la importancia que tiene el hecho de que los políticos les apoyen para la consolidación de sus intereses, éstos a su vez apoyan a tales políticos. Construyen o destruyen liderazgos en cuestión de meses o semanas.

Si no hay democracia efectiva tampoco hay medios de comunicación democráticos. Si no hay medios de comunicación democráticos tampoco hay democracia efectiva. Éstos se comportan según les favorezca o no, el contexto sociopolítico.

Actualmente pocos medios dominan el mercado mundial y conforman una compleja “entelequia” visual que, lo mismo promueve productos caseros, que se dedica a instalar información bajo pedido del cliente, que muchas veces se trata de instancias de los gobiernos y los Estados modernos.

Lo que se transmite en los medios audiovisuales dentro y fuera de las campañas con un perfil ideologizante o político constituye una parte de la estrategia para lograr vender un proyecto político a quienes son mirados de una forma no muy distinta a como se ve la clientela. De ahí que se inviertan enormes sumas de dinero en la producción y adquisición de “tiempo aire”, que sirve para emitir mensajes con diversos formatos entendidos como programas, entrevistas, anuncios, *spots*, noticias sesgadas a favor o en contra de los contendientes, etcétera.

En este contexto en México cada día se transmiten 150 mil 624 *spots* políticos a través de 217 canales de televisión y 1 mil 352 estaciones de radio, de acuerdo con lo que establecen las nuevas reglas electorales. El 16 de noviembre de 2008 el consejero electoral Marco Gómez dio a conocer, en el marco de la Reunión Nacional de Consejeros electorales de los Consejos locales del IFE, que durante la elección del 2009 los ciudadanos verán 23.3 millones de *spots*, contando las transmisiones de las repetidoras en todos los Estados (Sánchez, 2010: 44).

Todo esto, sin contar la paga hacia los llamados asesores de medios quienes aportan ideas que se montan en “la tele” y en los imaginarios de la gente que los recibe y en consecuencia, aunque no siempre, los incorpora, por tanto reacciona como se pretende que lo haga. De ahí que en la actualidad se considere en forma especial la profesionalización de aquellas personas vinculadas a este trabajo “Si inicialmente los jefes de campaña, periodistas, promotores, asesores estratégicos y consultores de imagen provenían de diversas disciplinas como el periodismo, la sociología, la antropología, la estadística y las ciencias políticas, ahora es cada vez mayor la presencia de profesionales especializados en cada una de las prácticas de la comunicación política” (*ídem*).



De este entramado se desprende una nueva forma de socialización de los temas considerados como del ámbito de la política.

Por múltiples causas, el ejercicio actual de la política en el mundo entero es muy distinto al de no hace muchas décadas. Dichas causas son el peso cada vez más marcado del dominio del modelo económico neoliberal del mercado sobre los sentidos políticos, la incidencia de tal modelo impuesto por las instituciones financieras mundiales, la cada vez menor credibilidad y el mayor escepticismo de amplios sectores de la población en las actuales instituciones en general y en los partidos políticos y sus líderes en particular, las modificaciones culturales que se han producido en la presente época como producto del modelo y de la “posmodernidad” que ocasionan un importante descrédito de lo político, el peso presente de los medios masivos de difusión sobre el ejercicio político y la consecuente incidencia de la mercadotecnia electoral, etcétera. *La política actual es así un campo donde se refleja el actual malestar de nuestra cultura.* (Guinsberg, 2004: 287).

El espacio público se ha transformado en un espacio simbólico donde ya no es necesaria la presencia física de los interlocutores o actantes, por lo que éstos tienen la posibilidad de utilizar el tiempo en publicitarse estando en varios sitios a la vez. La instantaneidad y simultaneidad, cobran prioridad sobre el proceso. Esta forma de deliberación pública mediática, permite regular el orden de los intereses que compiten, puesto que da la posibilidad de anticipar la materialización de las expectativas. En la esfera pública la información no solamente da cuenta de los acontecimientos como acción comunicativa en forma continua y multiplicada, sino que constituye un medio estratégico: “Como variable estratégica, la información cobra valor como objeto de competencia para ganar un acceso políticamente efectivo a la esfera pública” (Herrera y Soriano: 2005: 259).

El espacio físico y el espacio virtual, son dominados política y simbólicamente por los conglomerados hegemónicos del mercado y los medios de comunicación, que promueven y propulsan sus políticas.

Estar fuera de la pantalla por decisiones unilaterales y pragmáticas refleja una sociedad que admite actitudes y posturas mediáticas selectivas. Unos sí y otros no, tienen el derecho de ser vistos y escuchados según lo que nos muestra la “cobertura” televisiva que tenemos. Las razones pueden variar desde el recelo a la inestabilidad social que supuestamente generarían los cuestionamientos y discursos en oposición a las políticas del sistema, hasta presiones de dirigidas desde los grupos instalados en los ámbitos del dominio ideológico, económico y político (Villa, 2007: 14).

Las oportunidades de acceso a los *mass media* están condicionadas por la misma lógica que administra los bienes de mercado, por tanto se realiza de modo desigual y sometido a las leyes de la competencia. “Sin embargo, la condición de publicidad obligaría a tener oportunidad de emitir la opinión en el espacio público y establecer una auténtica interlocución plural en la deliberación pública” (Rosales, 2003: 258).

Las dinámicas de la actualidad han re-significado las ideas de política y de comunicación por múltiples causas. La sociedad de mercado tiene un alcance global a la vez que se desarrollan otras formas de sociabilidad. Al cambiar el campo en el que está inserta la democracia, también cambia la política democrática.

En cada país tiene lugar un cambio en la cultura política y el ámbito deja de ser lo que fue. Por lo que la imagen que nos hacíamos de la política ya no corresponde a las nuevas condiciones. Es necesaria entonces una política que nos dé cuenta de estos cambios. Esta resignificación de la política nos convoca a interrogarnos si ésta se mantiene con nueva forma o ha cedido espacio a la administración. O bien se trata de una política que en la práctica se ha adaptado, manteniéndose con un perfil impuesto que la vuelve menos social y más comercial, sin perder su identidad deontológica o ésta ha retrocedido los márgenes, hasta ser condicionada a los intereses corporativos que dictaminan las leyes del mercado.

La pérdida de autonomía de la política, ha dejado de lado su carácter de defensora y propulsora de propuestas con una base social, en cambio presta servicios a los llamados holding que extraen productos o venden financiamiento cobrando tasas que ellos mismos imponen. La política ya no dictamina acciones simplemente procesa información.

“En la esfera pública, la información no representa sólo una referencia comunicativa. Constituye un medio estratégico que circula y es continua y simultáneamente procesada por multitud de fuentes y de interlocutores que concurren en el mercado” (Rosales, 2003).

Como variable estratégica, la información cobra valor como objeto de competencia para ganar un acceso políticamente efectivo a la esfera pública. La clave no está en la cantidad de información que se controla, sino cómo, cuándo y para qué fin se procesa. La capacidad para participar y, por consiguiente, crear opinión depende en efecto de la capacidad de instrumentalizar el tiempo para ganar y procesar información” (Rosales, 2003: 259).

Como hemos visto, la política no sólo se discute sino que también se formula y decide en los *media*, dejándose atrás el ágora, la plaza, el mitin, que constituían los ámbitos originarios de la discursividad en la esfera pública.

Al igual que sucede con el concepto de democracia, que es valorado y entendido en múltiples formas, las ideas acerca del comportamiento, uso y utilidad de los medios de comunicación de gran impacto, varía de enfoques y opiniones: se les puede considerar como copartícipes de la democracia en la medida en que permitan transparentar procesos de la esfera pública, ventilar acciones de gobierno que de otra forma permanecerían ocultas para el escrutinio ciudadano, pero también se les puede tomar como agencias ocupadas e interesadas exclusivamente en la hegemonía que pueden ejercer y en el poder político que logran acumular.

En América Latina el desarrollo de los media estuvo desde el comienzo asociado al poder hegemónico de las elites, por lo que han sido siempre propiedad de grupos económica y políticamente sólidos, que inclusive han sido factor determinante en los puestos de mando que rigen el sistema. Tener acceso a las licencias o concesiones estatales que dan facultades de uso, así como la estructura tecnológica que hace que operen los medios de comunicación, no es algo que se encuentre al alcance de la gente común o grupos que carecen de fuerza económica.

Los medios de comunicación operan con fuertes sumas de capital, de ahí que su filiación sea de índole capitalista, aunque asuman poses altruistas que de pronto los pueden confundir con entidades preocupadas por el bienestar de la sociedad. Son, como hemos visto, industrias

mercantiles que se arropan en la lógica del mercado. Sin embargo, tienen características psicológicamente excepcionales. El público les cree y les sigue puntualmente. Han domesticado la opinión pública o ésta ha puesto su parte de auto domesticación, de tal forma que hasta los críticos más acérrimos se ven doblegados ante el poder de los medios y acuden al ser llamados a presentarse ante micrófonos y pantallas, para decir tal o cual cosa. Los medios son seductores, actores, tramoyistas, espectáculo y drama.

Al vivir de las audiencias y de los clientes gubernamentales y privados, los medios de comunicación masiva abren y cierran el obturador que permite captar lo que ellos deciden cuando así les conviene, en fin, estos medios son hoy el parte aguas del momento histórico. Aún así, todavía es posible dudar de que todas las relaciones de dominación se hallen totalmente dentro de su esfera de control. Por supuesto que existe resistencia ante el influjo avasallador mediático. “Bourdieu no piensa, como lo han hecho Mosca y Pareto, los ‘teóricos de la élite’ de la escuela italiana, que el universo es social y está inherentemente y para siempre dividido en bloques monolíticos de regidores y regidos, elite y no elite” (Bourdieu y Wacquant, 2008: 82).

De manera similar no veo cómo las relaciones de dominación, ya sea material o simbólica, podrán operar sin implicar, sin activar una resistencia. *Los dominados, en cualquier universo social, pueden ejercer siempre una cierta fuerza*, en tanto que pertenecer a un campo significa por definición ser capaz de producir efectos en él (aunque sólo sea para generar reacciones de exclusión por parte de aquellos que ocupan las posiciones dominantes) (Bordieu y Wacquant, 2008: 115).

### **5.3. Nuevos modelos y usos tecnológicos de comunicación masiva**

Después de varias décadas de haberse establecido el dominio simbólico de los medios de comunicación tradicionales, surgen nuevas formas de interacción a distancia entre individuos o colectividades que no los toman en cuenta ya que utilizan otros recursos para que circulen los mensajes entre la opinión pública. Se trata de estrategias mediáticas facilitadas por las nuevas tecnologías, particularmente Internet, así como también los sistemas inalámbricos de la telefonía celular.

Los administradores de redes sociales se apresuran a crear páginas en diversos idiomas y con contenidos regionales, intensificando empatías y adhesiones. Desde el punto de vista comercial, la finalidad es aumentar el número de usuarios y agregar patrocinios y anunciantes. MySpace lanzó versiones en portugués para Brasil y en español para América Latina, después de una experiencia pionera en la comunidad latina que vive en Estados Unidos. MySpace Latinoamérica ambiciona conquistar parte de los 150 millones de habitantes de siete países –Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Chile, Uruguay y Venezuela–, que se sumarán a los que ya utilizaban MySpace en México (de Moraes, 2010: 67).

Fue bastante notable en México el uso de Internet que tuvo el Movimiento Zapatista, cuyo líder “Marcos”, envió mensajes a varias dirigencias de movimientos insurgentes y organismos nacionales e internacionales en los cuales expuso los motivos de lucha del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) contra el Estado mexicano.

La respuesta fue inmediata, pues al darse a conocer ante la opinión pública mundial las condiciones en la que vivían y viven los indígenas de este país, se obtuvo pronta respuesta por parte de los receptores de los comunicados de Marcos. Acudieron caravanas conformadas por integrantes de diversos organismos ciudadanos, así como periodistas, académicos y simpatizantes de diversas nacionalidades y vocaciones. Digamos que hasta aventureros y artistas de moda, fueron convocados por este llamado que se realizó sin el apoyo de los medios masivos, quienes más bien trataron de deslegitimar, “invisibilizar”, y desacreditar el movimiento del zapatismo, llamando a los líderes y demás agentes que aglutinó en sus filas, como “transgresores de la ley”.

Parecería como si el subcomandante Marcos, “fortalecido en su contacto permanente con Internet”, hubiera leído íntegramente el informe especial del *The Economist* sobre “La Tecnología de la Defensa”. ...De aquí a la guerrilla tecnológica solamente faltaría un paso. Y justamente como ejemplo, Ronfeldt señala a los zapatistas rebeldes del sur mexicano. Textualmente, *The Economist* acota: “Su líder el subcomandante Marcos... con su *laptop* conectado al encendedor de cigarrillos de su *jeep*, habla más de lo que combate” (Jalife, 1994).

La estrategia de comunicación como “guerrilla tecnológica” que decidió utilizar este movimiento social facilitó un blindaje que le permitió sobrevivir a las fuerzas represoras del Estado: las Fuerzas Armadas se limitaron a incursionar y bloquear algunos accesos a la zona de los Altos de Chiapas, donde tenía y tiene su refugio la insurgencia zapatista, así como su cuartel general. Los representantes del Estado mexicano y de las Fuerzas Armadas no tuvieron más alternativa que permitir el acceso a los grupos que acudían a las asambleas convocadas por el llamado subcomandante Marcos y los líderes o colaboradores cercanos del movimiento, entre ellos el obispo de la Arquidiócesis de Chiapas, Samuel Ruiz. Inclusive, a dos años del surgimiento de esta “declaración de guerra”, el propio Estado dio garantías para que se realizara la llamada “marcha zapatista”, en la que una multitud de indígenas de Chiapas y otras regiones, así como simpatizantes y líderes de diversas organizaciones políticas locales e internacionales, recorrieron cientos de kilómetros desde el sudeste del país hasta la capital del país.

Hay varios elementos que pueden ser tomados en cuenta para considerar esta experiencia como un hito en la historia reciente de México. El movimiento, a unas semanas de su irrupción en la vida social, llevó a cabo reuniones en las principales ciudades del territorio nacional, a las cuales acudieron académicos, politólogos y gente de variada condición e ideología, ya como exponentes o como participantes. En algunos casos la prensa local cubrió estos eventos, sin embargo en general mantuvo su postura de no dar ninguna clase de “apoyo” mediático al movimiento. Tampoco fue un impedimento, ya que no pudo hacer gran cosa ante la difusión que esta fuerza política se hizo a sí misma y por otros medios. Así el zapatismo fue conocido mundialmente, gracias a lo cual logró sensibilizar y establecer agendas conjuntas con grupos que llevan a cabo tareas afines.

Internet abrió la posibilidad de un espacio inédito de intercambio de la información fuera de los circuitos de los conglomerados mediáticos, lo que contribuyó a dar una dimensión real al movimiento social mundial de la sociedad civil en temas globales. Algunos eventos en los que la circulación libre de información en Internet fue relevante son: la Rebelión Zapatista, en 1995 en Chiapas; la creación en red del movimiento francés ATTAC, a fines de 1998; el desarrollo en Internet de *freenets*, de los Centros de medios independientes como *Indymedia* que mostraron su eficacia en 1999 en Seattle para la cumbre de la OMC. Entre los movimientos recientes destaca el

uso de Internet para canalizar la información alternativa y la organización ciudadana de reacción a la manipulación de la información por parte del gobierno de Aznar en España, después de los atentados de la estación Atocha de Madrid en 2004. En la misma tendencia de uso de las TIC para el fomento de redes y medios alternativos de circulación de la información y de monitoreo se encuentran el *Observatorio Francés de Medios de Comunicación*, el *CMAQ* en Québec, *Pulsar* en América latina y *Simbani* en África (Raboy y Solervinces, 2005: 6).

Otro caso que contiene elementos que ayudan para hacer un mapa de las nuevas formas de comunicación, que pudiesen ser considerados como emergentes, nos lo puede ofrecer el movimiento que encabeza el ex candidato a la presidencia de México, Andrés Manuel López Obrador.

La candidatura de López Obrador no fue bien recibida en 2005-2006 por las élites económicas, el clero, los medios de comunicación y otras fuerzas políticas. El discurso que repetía en cada ocasión en que se presentaba no dejaba dudas respecto a que de llegar a la presidencia, haría cambios de fondo para terminar con el sistema de privilegios del que gozaban y gozan ciertas elites. Por ello, entre otros motivos, fue repetidamente atacado a través de los medios de comunicación, quienes incluso dieron “espacio” para que numerosos periodistas o articulistas, denostaran la figura y la propuesta política de este candidato.

Algunos empresarios llegaron al extremo de financiar una campaña mediática donde se repetía constantemente por la radio y la televisión la frase: “este señor es un peligro para México”. Se le comparó con Hugo Chávez y se llegó a decir que el presidente venezolano financiaba la campaña de López Obrador. Nunca se demostró tal nexo, sin embargo, la gente con poca o nula instrucción política lo creyó. Era común escuchar en la calle o en los cafés opiniones que demostraban el efecto de los mensajes emitidos en contra de esta candidatura.

No obstante tener que ir “cuesta arriba”, con los medios de comunicación en contra, López Obrador estuvo muy cerca de ganar la presidencia e inclusive se habla de un fraude ampliamente documentado por diversas fuentes, entre ellas un grupo de académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM), quienes analizaron y mostraron las cifras sincrónicamente aleatorias que supuestamente fueron manipuladas desde el sistema electrónico de conteo de votos.

Por su parte, el cineasta Manuel Mandoki (a quien tuve oportunidad de entrevistar en forma privada durante dos horas) documentó con múltiples pruebas video grabaciones y fotografías, una cantidad sorprendente de irregularidades dentro de los espacios donde los ciudadanos acudieron a votar. Con todo este material que le fue enviado y facilitado por cientos de ciudadanos, realizó una película que llamó *El fraude*.

Hizo mención en la entrevista de las dificultades que tuvo que sortear para que el largometraje fuese exhibido en las salas cinematográficas del país, porque los dueños de éstas se negaban a proyectarlo. El sistema “democrático” mexicano no garantiza la libertad de expresión, entre otras garantías sobre otros derechos.

Para concluir el presente esbozo de interpretación de los procesos democráticos y sus vínculos con la comunicación masiva, así como algunas líneas metodológicas para su análisis, señalamos que las ideas aquí expuestas representan nuevos retos para el campo de la comunicación social.

La era digital de la información, marca sus propias pautas, modelos y autopistas por donde fluye la imagen, el sonido y el texto. Esta etapa tecnológica que vivimos nos pone en contacto simultáneo a través de redes electrónicas, al tiempo que nos permite almacenar grandes cantidades de información en espacios virtuales cada día más reducidos. Vivimos en sociedades que funcionan en base a la posibilidad de hacer circular y transmitir información, donde los medios de comunicación determinan pautas de comportamiento, como son los hábitos de consumo o las inclinaciones políticas de los sujetos.

De igual manera, las agencias mediáticas, como industrias culturales, producen y reproducen la ideología dominante a través de símbolos que se manifiestan en los lenguajes orales, gráficos y aquellos representados corporal y gestualmente, por parte de quienes aparecen ante las pantallas o micrófonos. “Entonces, los pobres sólo contarán con los derechos que los gobiernos estimen oportuno concederles y en la medida en que los consideren aceptables aquellos que cuentan con la fuerza política necesaria para conquistar el poder y mantenerlo” (Bauman, 2007: 9).



El diseño de políticas públicas ha prosperado especialmente en naciones en las cuales el concepto de planificación es la piedra angular de la administración pública. Esto significa que dicha planeación se orienta desde una perspectiva social y no sesgada o subordinada a los negocios o visiones particulares de quienes buscan influenciarlas utilizando el poder.

La comunicación estratégica de masas, incluyendo la que se ocupa de procesos electivos constitucionales, debiera ser competencia de expertos que se avoquen a mejorar o conformar nuevos organismos regulatorios. La comunicación que despliegan los medios masivos se halla al libre albedrío de las empresas concesionarias, por tanto la sociedad e inclusive el Estado, tienen una participación sumamente marginal y tal condición niega una posibilidad invaluable en cualquier proceso democrático. Por tanto se asume la posibilidad de que pudiera cambiar esta situación.

Como hemos visto en estos planteamientos, la posibilidad de la apertura mediática para los asuntos ciudadanos, compite con la lógica del mercado y de los intereses relacionados que son la esencia de esta clase de medios: lucrar con la comunicación en sus niveles tecnológicos, políticos y comerciales.

Trastocar o siquiera argumentar que se pretende modificar el dominio de los medios en cuanto a lo que presentan, equivale a exponerse a su ira verbal y visual, que puede ser superior a cualquier fuerza simbólica de las que operan en la sociedad. De ahí que sea necesario que conjuntamente reaccionen y busquen fórmulas que puedan invitar a la participación ciudadana, lo cual suena bastante utópico. Lo otro sería que el Estado, apoyado en grupos organizados, coaccione por medio de las concesiones para que los medios de comunicación se conviertan en lo que demandan los sectores sociales interesados en la democracia. Por supuesto que este tipo de medidas tampoco prometen resolver la cuestión. Lo mejor sería que racionalmente se incluya el mayor número posible de actores en el diseño de los organismos regulatorios y la nueva estructura de los medios de comunicación, su nueva forma de estar en la sociedad, no por encima de la sociedad.

A todos convendría sin duda una agenda mediática inclusiva, común a las diferentes visiones y respetando las diferencias, siempre y cuando el objeto final sea la construcción de un modelo de

sociedad diseñado desde la multiplicidad de actores y agencias, en lugar de las oficinas, los despachos de los corporativos industriales o financieros, donde los concejos de administración hablan y deciden por el común de la gente, sin tomar en cuenta la diversidad de opiniones e intereses. “Pero en nombre de los imperativos de la economía mundial se imponen patrones universales de comportamiento frente a los cuales las diferencias culturales, la alteridad de los aún no desarrollados aparece como disfunción” (Olivé, 2004: 19).

La persistencia de enormes asimetrías en los países en desarrollo nos da una idea del tipo de políticas públicas y gestión de la comunicación que se requiere. ¿A quién deben servir?, ¿a la expansión de la industria junto con sus asociados?, ¿a los usuarios?, ¿a ambos?

El problema del diseño de una política de comunicación que tome en cuenta todos estos aspectos radica, primordialmente, en la definición que cada pueblo haga de sus prioridades y del mandato que la sociedad le haga a sus instancias gubernamentales. En la medida en que haya una definición social de los objetivos a alcanzar y que estos objetivos hayan sido delimitados por la sociedad civil y no exclusivamente por quienes detentan la operación de los medios, sería posible exigir comportamientos específicos por parte de los actores sociales y económicos que normalmente participan en la industria y que participarían en la gestión de la política sino también en su ejecución (Casas, 2005: 136).

Los procesos interculturales azuzados por la globalización, a la vez que han servido para desmembrar y fraccionar las sociedades, han homogeneizado prácticas, sin que ambas dinámicas hayan paliado las diferencias, sino más bien las han ahondado. En lugar de suprimir las desigualdades las han reordenado.

Conciliar es una tarea difícil, así nos hagamos de las más elevadas intenciones y propósitos. Si algo distingue a nuestras sociedades es precisamente las grandes contradicciones, desencuentros y conflictos que acentúan y a su vez son retroalimentados por las diferencias. Sin embargo, la comunicación humana a través de las tecnologías que evolucionan al ritmo que les imponemos, puede darnos claves para mejorar ética y constructivamente la forma en que nos relacionamos.

De acuerdo con Lipset (1958: 131) “Las crisis de legitimidad son primordialmente un fenómeno histórico reciente, que surgió al aumentar las divisiones profundas entre grupos capaces, debido a los medios de comunicación de masas, de organizarse en torno a valores distintos de los que anteriormente la sociedad consideraba los únicos legítimos”.

#### **5.4. Las políticas públicas de comunicación en la política de las políticas públicas**

Si la democracia constituye hasta ahora la mejor forma de convivencia en un Estado nación, cabe preguntarnos hasta qué punto las políticas públicas sobre comunicación representan dispositivos para que el debate democrático tenga validez, al incorporar en los medios las preferencias de los individuos, actores políticos y corporaciones que ayudan a mantener la democracia en funcionamiento, ¿qué clase de democracia y qué políticas públicas serán convenientes?

Los factores que tensionan la vida social y el componente político, son múltiples y varían según las circunstancias que difícilmente pudieran ser enumeradas, dado los niveles de complejidad que subyacen en cada espacio geopolítico, así como los sustratos o pliegues dentro de los márgenes del Estado, que no está por demás decir que no son del todo visibles o palpables. Inclusive hay dificultad para dar claramente una definición sobre cada uno de estos intersticios.

Las políticas públicas generan valor público según la forma en que los intervinientes en las mismas logren que éstas mantengan la sinergia entre los diferentes actores, individuos o grupos, en un espacio social. Esto puede entenderse como el posicionamiento de la política en tanto actividad garante de lo público, en términos de mayor inclusión, articulación y acceso a beneficios que pretenden distintos actores, cada cual con sus puntos de vista o interés manifiesto. “La política, en este sentido y sobre todo en la materialización de políticas públicas, tiene enormes potencialidades para generar valor público” (Repetto *et al.*, 2006: 3).

Las dinámicas del poder impactan sobre la política, sea a través de las estructuras institucionales, así como también con la inclusión de diferentes niveles de incidencia corporativa o movilidad civil, con lo cual se configura la agenda social. En este sentido, los actores con mayores cuotas de poder tienen, en los medios, instrumentos que mueven la marea de la opinión pública para que sea

favorable al interés político que representan. La paradoja de la participación de los medios en la política consiste en su cualidad inhibitoria hacia distintas participaciones que se consideran “ajenas o extrañas”, al modelo en el que sólo unos cuantos asumen las decisiones sobre lo público. Las políticas públicas de comunicación dejan márgenes estrechos o filtros, que impiden un mayor espectro que sirva para la discusión de asignaturas de la agenda pública.

Uno de los principales problemas que aquejan a los Estados-nación modernos, entre ellos algunos latinoamericanos que suelen definirse como adalides del desarrollo, tiene su origen en las enormes desigualdades sociales, ya históricas, que producen las políticas públicas trazadas desde las entidades que protegen las leyes del mercado, a su vez auspiciadas por tales Estados que les promueven, en lugar de precautelar el acceso de bienes diversos a la población.

La dinámica política que deja en manos del mercado la facultad de asignar los recursos públicos, en oposición a la “discrecionalidad política” con la que éstos eran asignados, trajo como consecuencia las privatizaciones de empresas paraestatales, la privatización de servicios sociales, así como también la reducción de las plantas laborales de funcionarios y empleados del sector público, la disminución de programas asistenciales, entre otros “recortes” del presupuesto. Sin embargo, estos síntomas del fenómeno a nivel regional, “no deben ser vistos solamente como instrumentos de una nueva etapa del desarrollo capitalista latinoamericano, sino también como una expresa estrategia política de despolitización” (Repetto *et al.*, 2006).

Este proceso era justificado por los protagonistas y/o defensores de esos gobiernos como parte de un camino tendiente a “hacer gobernables” los frágiles sistemas políticos de la región. En la práctica, se trata de consolidar una gobernabilidad autoritaria, respaldada en la imposición de un orden (*ibídem*: 14).

Las políticas públicas tienen, como principio de Estado la función de garantizar los esfuerzos coordinados que se realizan con el propósito de alcanzar ciertos objetivos, por lo que en su proceso de formulación intervienen diversos actores políticos. En esta dinámica los medios de comunicación del sector privado figuran con una participación que actualmente se destaca por su creciente influencia en esferas dentro y fuera del sector público; es decir, en el gobierno y la administración pública, en los institutos políticos, así como en los sectores donde se ubican otros

grupos con intereses políticos sustantivos, como son los sindicatos, las ONG`s y hasta el electorado que tiene el poder del voto. Sin embargo, dicha influencia mediática no va en la misma dirección del valor público, incluso pudiera ser ésta percibida como en sentido contrario; es decir, persecutora de objetivos que pueden constreñir los márgenes de acción política.

Esta clase de medios, sin llegar a ser ciertamente actores directos o visibles en la configuración de las políticas públicas, hacen sentir su peso dentro y fuera de ellas; en ocasiones como jueces o evaluadores y también como parte del ámbito que las diseña e implementa. Van en contra o a favor de las mismas de acuerdo a su estrategia, en tanto se constituyen o representan intereses eminentemente económicos y políticos. Su carácter influyente en la construcción del consenso, de la opinión pública o el imaginario social, les confiere el estatus de actores que en ocasiones llegan a ser determinantes en el devenir socio político.

### **5.5. ¿Por qué cambiar la dinámica política de las políticas públicas de comunicación?**

Una de las características de la política contemporánea es que ésta se asocia de manera muy particular con los medios de comunicación. El quehacer político se vincula con estas entidades de diferentes maneras que van del uso como sistemas de información, hasta la conversión en agencias donde se dirimen las contiendas de las distintas corrientes. Además, en los medios se potencia la opinión pública que interviene como variable en el comportamiento político de los individuos o los grupos. El problema que surge de ello, mismo que no ha logrado ser resuelto ni siquiera en naciones con mejores expectativas democráticas, radica en que la participación de los distintos actores sociales en los espacios que proveen los medios, es restringido por el interés de las élites que, con mayores márgenes de acción, ejercen recursos de poder. Prevalece un control mediático articulado a tal poder y esto define en gran medida las reglas del juego político y los actores que intervienen en el mismo.

Al igual que el desarrollo de la política social, la irrupción de los medios en la vida política no sucedió de manera espontánea, sino que ésta progresó en forma paulatina, evidentemente de la mano de las políticas propias de los Estados de bienestar.

El modelo mediático que prevalece en Latinoamérica con escasas excepciones, ha seguido el esquema norteamericano que suscribe a los medios en sectores capitalistas de corte liberal-conservador. En las épocas de las dictaduras totalitarias que proliferaron en la región, los medios de comunicación fueron acotados por los regímenes que impusieron, por vía de las armas, su hegemonía. Se mantuvieron así replegados a los dictados de los sectores que apoyaron el *status quo* de estas formas de dominación política y social militarizada. El final de las dictaduras no representó cambios sustanciales en el “modo de ser”, entendido como conducta conservadora a ultranza, de tales agencias que producen y reproducen la cultura dominante.

En aproximadamente medio siglo que ha transcurrido desde la incorporación de los medios como estructuras de poder en el orden político social, las sociedades latinoamericanas no han conocido, de parte de dichas agencias, otra forma de mediación sobre lo público diferente a ese rol sesgado, que favorece las dinámicas capitalistas, soslayando a su vez los reclamos de participación ciudadana que proponen los grupos alternativos, conformados por minorías y que han permanecido atomizados o dispersos. O bien que han sido totalitariamente estatizados o, en el otro extremo figuran en la esfera de los particulares, quienes los utilizan como negocio y a la vez se sirven de ellos para fines políticos.

No hay, hasta el día de hoy, medios pensados bajo otra racionalidad y cuya operación fuese desarrollada por grupos civiles que políticamente pudieran transformarlos en agencias más acordes con una realidad social plural y diversificada, tanto ideológica como socio culturalmente: universidades, centros de investigación autónomos, organismos o asociaciones civiles u otros de carácter ciudadano.

El debate sobre el rol y carácter de los medios de comunicación en las Américas cobra vigencia, en tanto que éstos se alejan del objetivo de servicio público. Ésta circunstancia ha generado malestar así como demandas e iniciativas para introducir la normatividad necesaria para preservar el interés público, lo cual en algunos países ha dado lugar a iniciativas de tipo jurídico y con características de políticas públicas.

La exigencia de democratización de los medios gana terreno en diversos ámbitos, tanto en contextos nacionales como internacionales. Se trata de una demanda creciente que señala de forma inequívoca el vacío mediático en términos de una utilidad pública que debiera ser la esencia de los medios de comunicación. Los medios son entonces utilizados para el alineamiento de sectores que mantienen políticas herméticas y omnímodas, en función de los intereses de ciertos grupos o agentes sociales, lo cual ha generado descrédito hacia el sector mediático.

Las estructuras sociales y cognitivas están vinculadas recurrente y estructuralmente, y la correspondencia que prevalece entre ellas proporciona uno de los pilares más sólidos de la dominación social. Las clases y otros colectivos sociales antagónicos están continuamente comprometidos en la lucha por imponer la definición del mundo que resulta más congruente con sus intereses particulares. La sociología del conocimiento o de las formas culturales es en sí misma una sociología política, esto es, una sociología del poder simbólico (Bourdieu y Loïc Wacquant, 2008: 39).

El resultado de la conformación de bloques de poder donde los medios de comunicación representan un rol determinante, ha desencadenado una concentración de la riqueza en unos pocos y el empobrecimiento agudizado de las mayorías. La privatización de los bienes y servicios públicos que se traduce en privilegios para los que las promueven, incrementa los niveles de corrupción. Si bien tampoco el Estado fue garante de una administración eficaz de los recursos llevando a cabo tareas productivas o ejerciendo actitudes “paternalistas”, dado que su función no es propiamente la administración de bienes de capital, éste no debiera perder su influencia como factor de equilibrio entre las fuerzas económicas y políticas que operan en la sociedad.

Dentro de este sentir popular, una demanda constante ha sido la de tener mayor voz en los espacios públicos; demanda que va de la mano con el rechazo al comportamiento de aquellos medios de comunicación que estigmatizan a los nuevos actores sociales y criminalizan la protesta social; que niegan espacios de opinión a los sectores marginados o discriminados socialmente. De la misma manera se observa que los medios buscan manipular la opinión pública frente a los procesos electorales, situación que resta el sentido y el esfuerzo de los grupos para conseguir o mejorar la calidad de la democracia.

Hoy, se sigue preservando “la razón”. El prestigio de la razón y la neutralidad de la ciencia, reposan en buena medida en los dispositivos de visibilidad en que se han convertido los medios de comunicación cuya importancia no radica solamente en ser correas de transmisión de las representaciones dominantes, son además productores –impunes– de esas representaciones, despliegan todo su poder clasificatorio y estigmatizador bajo la coartada de su exclusiva mediación tecnológica (Reguillo, 2010).

La consideración final para la presente reflexión sobre la política con la que se piensa y debiera quizá pensarse sobre políticas públicas de comunicación, propone que la sociedad democrática ha de construirse al tiempo en que genera sus propias políticas sobre medios de comunicación y éstas a su vez han de servir como propulsoras de esta construcción social.

## **5.6. El ideal democrático y la comunicación**

Quizá, la palabra democracia acaso sea uno de esos términos que ofrecen gran dificultad para precisar una interpretación que lo signifique y se vuelve mucho más complejo aún llevarlo a cabo como una práctica social, es decir, insertar e institucionalizar dicho concepto en la vida cotidiana.

Para algunos, la democracia, en las distintas formas en que es comprendida esta idea, representa la mejor, si no la única forma de establecer acuerdos o lograr consensos, bajo lo cual es posible normar o garantizar la gobernabilidad y el bienestar civil de las naciones contemporáneas. En cambio, para otros no es sino una falacia, un estadio ilusorio donde se presume que tienen cabida y pueden participar en condiciones de equidad e igualdad la mayoría de los integrantes de un cuerpo ciudadano; por lo que se le ve como una idea fantasmal, algo engañoso e incierto, que además enmascara todo tipo de vilezas.

Los conceptos que comúnmente son expresados al debatir sobre el tema de la democracia liberal en las actuales naciones-Estado, se enfocan desde dos perspectivas que se mantienen en tensión entre sí: la primera de ellas considera que la democracia es un proceso en búsqueda de ordenamientos normativos o establecimiento de acuerdos que protegen las libertades individuales, en la medida en que éstas se mantengan a la mayor distancia posible, tanto de la



política como de los instrumentos de control del Estado, o bien, según la otra perspectiva; dichas libertades han de servir para estimular la participación ciudadana en las dinámicas que les representan políticamente. Esto significa la búsqueda de una aproximación de las personas hacia las atribuciones y acciones de los órganos de gobierno.

En ambos casos se habla de democracia a nivel nacional, en tanto que los actos de gobierno no son llevados a cabo de forma directa por los ciudadanos, sino a través de representantes designados mediante procesos electivos libres.

El fenómeno democrático en la modernidad se ha caracterizado por el auge de las políticas sobre los derechos humanos, con los avances científicos o tecnológicos, asimismo con la mayor actividad de organismos sociales, además de las implicaciones que éstos atraen en ámbitos como los medios de comunicación, el intercambio de productos o el cada vez más veloz desplazamiento de individuos y capitales.

Desde esta perspectiva podemos afirmar que la democracia, siendo una forma de orden social reciente en la historia moderna de la humanidad, se reinventa junto con los cambios de la cultura que marcan estilos de convivencia o de conductas individuales y colectivas. Ahí surgen, se reafirman o se significan, las identidades; lo mismo las que permanecen aisladas en sus guetos, que aquellas otras que se integran a los desplazamientos de la cada vez mayor movilidad globalizada. De tal suerte que los sistemas y estructuras democráticas se han establecido en forma gradual, pero también han retrocedido ante los poderes de facto u otra clase de presión local o externa.

La democracia es un fenómeno raro y reciente. Durante el siglo XIX no se puede encontrar ni un solo gobierno democrático. Sólo en la primera década del siglo XX fueron establecidos en dos países, Australia y Nueva Zelanda, regímenes completamente democráticos, con un firme control popular de las instituciones de gobierno y con sufragio universal para la población adulta (Lijphart, 1999: 51).

En algunos países el ideal de democracia que tiene mayor aceptación se encuentra más consolidado que en otros, tratándose de llevar a la práctica en las naciones como eje normativo

y articulador de los preceptos que hacen posible la mayor representatividad. Habrá que precisar qué se entiende por esta tipificación y como es que los modelos democráticos han servido o no, para posicionar más libremente al individuo frente al poder. “Un gobierno democrático ideal sería aquel cuyas acciones estuvieran siempre en perfecto acuerdo con la voluntad de todos sus ciudadanos”. Aunque evidentemente ese ideal de máxima o absoluta representatividad difícilmente sería alcanzado, “puede servir como un ideal al que los regímenes democráticos deben aspirar y puede ser también considerado como el extremo de una escala sobre la que se mida el grado de representatividad democrática de diversos regímenes” (Lijphart, 1999: 19).

Si, como dice Francisco (2007: 28) coordinar a dos personas no es una tarea fácil. “Hay que motivarlas y a veces poner en juego un sistema de sanciones creíbles. Hacer que dos personas interactúen y salgan bien preparadas y aun contentas de la experiencia tampoco es tarea fácil (...) Coordinar a tres personas puede ser ya un problema serio que reclame no pocas sutilezas de ingenio”.

La idea de democracia es tan antigua que la podemos encontrar desde los albores de la civilización occidental en la Grecia del siglo V A.C., y posiblemente desde mucho antes, era ya algo que debía ser cuidadosamente pensado. Los antiguos se cuestionaban el ordenamiento bajo el cual vivían y al que se le atribuía una matriz de orden divino, que llegaba a encarnarse en quienes lo representaban. El término que inicialmente alude a la democracia, hace referencia al poder y al pueblo de manera conjunta. G. Sartori (2008) al preguntarse ¿Qué es la democracia?, sugiere encontrar una definición que pudiera aceptarse como punto de partida en un ejercicio de análisis.

Entre los griegos antiguos, el concepto *demos* ya presentaba divergencias de carácter deontológico. Para Aristóteles, el *demos* expresaba a los pobres. El término remitía en modo variado al *pletos*, es decir, al *plenum*, entendido como el cuerpo entero de ciudadanos, al *hoi polloi*, los muchos, al *hoi pliones*, a los más o a la masa designada como el *ochlos*. Sin embargo, siguiendo a Sartori, el hecho de explicarnos el significado literal del nombre no nos ayuda a saber a qué realidad corresponde, ni de qué manera están constituidas y funcionan las democracias, pues media una gran distancia entre la palabra, lo que ésta expresa y el objeto que

desea abarcar. “pero de ello no se concluye que el deber ser de la democracia sea la democracia y que el ideal democrático defina la realidad democrática”. La democracia requiere por tanto una definición prescriptiva, en tanto es ideal, al tiempo que otra descriptiva que objetive lo real (*ibídem*: 29).

Sartori nos advierte que existe una gran equivocación al cambiar una prescripción por una verificación y que la frecuencia del error expone a las democracias a “mal entendidos” o trampas. La democracia puede ser política, social, económica, según las formas lingüísticas y los significados a los que responde, en tanto que el término se refiere a una entidad política que dota de sentido al Estado o al gobierno, entendido éste como la esencia o sustancia primordial de lo que expresa. Hoy, hablamos de otras acepciones que amplían o complementan las nociones de democracia directa o participativa, al hablar de democracia social, económica, profunda, etcétera. Existen, como vemos, varias subespecies.

De acuerdo con estos enunciados que relacionamos con la raíz y evolución de la democracia, puede ser ésta considerada como parte del desarrollo del Estado de derecho, toda vez que su propósito es defender al individuo de los abusos de poder ya que trata de evitar que se le coaccione bajo ninguna circunstancia y pueda así actuar libremente. En estas abstracciones subyacen dos conceptos que, desde el punto de vista liberal, son antitéticos: libertad y poder.

Decimos liberal a una idea democrática, en tanto que su fórmula política sea la soberanía popular (Bobbio, 2000).

El surgimiento del estado liberal “coincide con la terminación de los estados confesionales y la formación de los estados neutrales o agnósticos, con respecto a las creencias religiosas de sus ciudadanos” (*ibídem*: 23). Esta etapa histórica significa, además, el final de la dominación de los vínculos feudales ante la exigencia de la libre disposición e intercambio de bienes, lo cual abre el paso a la sociedad mercantil burguesa.

Esta nueva forma de organización se contrapone a la idea que consideraba a los súbditos como menores de edad, por lo cual era necesario cuidar de ellos de la misma forma en que un padre

cuida a sus hijos, es decir, el “Estado paternalista” que fuera criticado por Kant, quien a su vez se preocupaba por la moral de los individuos, ya que éstos en sus disputas “modelan sus virtudes”. Elogiaba la insociabilidad como un elemento del perfeccionamiento recíproco.

Estas diferencias siempre contienen en su seno un germen de odio y un pretexto de guerras, pero con el aumento de la cultura y el acercamiento progresivo de los hombres vinculados por principios comunes, lleva a intelectos de paz, que no se basan y aseguran, como lo hace el despotismo, en la necrópolis de la libertad y el aniquilamiento de las fuerzas, sino en un equilibrio de energías activas, luchando en competencia (Immanuel Kant, 2001: 70).

Por su parte Adam Smith, férreo defensor junto con Hayeck, y Friedman, del sistema de libre mercado vigente en la economía mundial y en sus ramas políticas, toma en cuenta los intereses particulares como aspectos de la libertad económica, por lo que: “de acuerdo con el sistema de la ley natural, el soberano sólo tiene tres deberes: la defensa de la sociedad contra los enemigos externos, la protección del individuo contra las ofensas de otros individuos y el ver que las obras públicas no podrían ser efectuadas si fuesen confiadas a la ganancia privada” (Bobbio, 2000: 23).

Wilhelm von Humboldt escribe “la síntesis más perfecta del ideal liberal del Estado” en su trabajo: “Ideas para un ensayo de determinar los límites de la actividad del Estado” (1792). Menciona que el Estado no es un fin en sí mismo sino solamente un medio “para la formación del hombre”. De acuerdo con este enfoque los gobiernos persiguen la pasividad y el bienestar. “El hombre debe perseguir variedad y actividad” (Bobbio, 2000: 25).

La pasividad es concebida aquí como organicismo y entra en conflicto con la propuesta del antagonismo, como principio de selección y renovación natural, que a su vez se entiende como la acción de opuestos para el crecimiento de los individuos. Bobbio encuentra una vinculación en el pensamiento de Humboldt, Kant, Smith y Constant. El liberalismo, como teoría del Estado limitado, entra en oposición con el estado de derecho planteado en el estado absoluto.

Desde el punto de vista europeo (Hegel, Maquiavelo) el Estado se vuelve una categoría política general, un criterio que sirve como interpretación de la historia. De acuerdo con esta idea, es

posible destacar una democracia de los antiguos y otra de los modernos. El liberalismo es moderno y es clave también para la interpretación de la historia. Lo asociamos con el fin de una etapa y el comienzo reciente de otra, donde las libertades conllevan el interés de sobreponerse al poder del Estado. Empero la democracia, como forma de gobierno, es antigua. “Rousseau, admirador de la democracia directa de los antiguos, argumentaba que la soberanía no puede ser representada, en cambio los constituyentes franceses propusieron la democracia representativa, sin que degenerase el principio del gobierno popular” (*ibídem*: 28).

La democracia representativa se fundamenta en la expectativa de que los sujetos sociales elegidos por los ciudadanos, son capaces de juzgar mejor que los ciudadanos “cerrados en sus intereses particulares”. Por tanto esta forma de democracia “indirecta”, que separa a los representantes del representado, es mejor (Siéyes, 1748-1836).

La Constitución francesa de 1791, señala la prohibición del mandato imperativo correspondiente a los representantes nominados al establecer que “la disolución del Estado estamental libera al individuo en su singularidad y autonomía” (Bobbio, 2000: 34).

De esta manera se dieron las reglas del juego, cobrando forma como ideales para que la democracia fuera inspirada bajo la diferencia entre: la democracia formal y la democracia sustancial, o bien, la democracia como gobierno del pueblo o la democracia como gobierno para el pueblo.

El primero de estos conceptos es el que se relaciona y da lugar a la conformación del Estado liberal, a partir de lo cual surge la necesidad de plantear y ajustar a qué formas de libertad y de igualdad se refieren cada uno de ellos. Una línea apunta hacia lo que se entiende como liberalismo, en tanto que la otra señala o propone el igualitarismo, por lo que ambos son vistos como valores antitéticos, en tanto que no es posible edificar plenamente uno sin limitar fuertemente el otro. Dice Bobbio que una libertad liberal es inevitable que sea inigualitaria, de la misma forma en que una sociedad igualitaria por fuerza no es liberal.

Liberalismo e igualitarismo tienen concepciones históricas diferentes: La concepción individualista es en sí misma conflictiva, en tanto que la igualitaria es totalizante, armónica y monista. Para el liberal el fin principal es el desarrollo de la personalidad individual, aunque la riqueza, como expansión de la personalidad más rica, actúe en detrimento del desarrollo de la personalidad del más pobre y menos dotado (*ibídem*: 35).

Para el igualitario el fin principal es el desarrollo de la comunidad en su conjunto, aunque disminuya la esfera de libertad de los individuos: es igualdad en tanto compatibilidad con la libertad ajena.

Esta forma de igualdad entraña dos principios fundamentales: a) igualdad ante la ley; b) igualdad de derechos. El primero de ellos se encuentra en las constituciones francesas: 1791, 1793, 1795. Años después figura en el artículo I de la Carta de 1814 y en el artículo sexto de la Constitución Belga de 1830.

Por su parte la enmienda XIV de la Constitución de EU, asegura a cada ciudadano “la protección equitativa” de la ley, cabe decir que con excepción de los esclavos en su mayoría negros.

De acuerdo con la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano en 1789, los hombres nacen y permanecen libres e iguales. La conclusión a la que llega Bobbio (*ibídem*: 41) queda resumida en dos apartados: a) que hoy el método democrático es necesario para salvaguardar los derechos fundamentales de la persona, los cuales son la base del Estado liberal y b) que la salvaguardia de estos derechos es necesaria para el estado de derecho.

Ahora bien, el concepto “liberalismo”, tampoco ha sido entendido como una sola línea de pensamiento que puede traducirse en sinónimo o condición *sine qua non* de la democracia, toda vez que para unos el peso de la democracia radica en la absoluta libertad del individuo, al cobrar este mayor distancia posible del Estado, en tanto que para otros dicha libertad debiera estar condicionada a mantener el mayor bienestar posible, no solamente para los individuos, sino a favor de los grupos.

En el primer caso, la acción democrática por lo regular desemboca en que la mayor libertad, por ejemplo económica o material de unos, puede contravenir o afectar los derechos de otros, llegar inclusive a dominarlos o hasta exterminarlos. En estos conceptos se fundamenta el liberalismo, el que, en principio, aboga por toda facultad individual, es decir, que no sean reguladas o condicionadas las acciones individuales.

Esta forma de concebir la democracia considerada como herencia del liberalismo clásico, es criticada o apoyada desde las distintas posturas ideológicas determinadas por la condición social, los intereses particulares o de la escuela donde tuvo lugar la formación intelectual de los pensadores antiguos y modernos.

Se dice que tanto Bobbio como Hayek, se ubican en los extremos de la derecha y la izquierda liberal. Inclusive, de acuerdo con Bovero (2002) se les puede representar como figuras emblemáticas de estos posicionamientos. Según Bobbio “el pensamiento liberal continúa renaciendo, incluso bajo formas que pueden impactar por su carácter regresivo y desde muchos puntos de vista ostentosamente reaccionario”. El liberalismo es progresivo, como lo ha señalado este autor, idea que se relaciona con una reflexión de Ralf Dahrendorf, al ironizar sobre quienes discurren en la existencia de un “nuevo liberalismo”, toda vez que no existe en ello nada innovador políticamente, por tratarse de una progresión (Bovero, 2002: 97).

Las tesis que suscriben la compatibilidad entre liberalismo y mercado son separables e incluso contradictorias, como lo son las tesis integristas de Hayek o Dahrendorf.

Bovero observa que las leyes del mercado permean cada esfera de la vida social asignando a todo un precio, “tanto al cuerpo humano como al pensamiento”, al afirmar que el único principio compatible con la democracia que se fundamenta en la justicia social, es el de los derechos de la libertad individual (*ídem*: 112).

Siguiendo estas pautas, la democracia no puede dejar de significarse en las cuatro grandes libertades de los “modernos”: la libertad personal, la libertad de opinión, la libertad de reunión y la libertad de asociación.

De acuerdo con Dahl (1999) la democracia debe reunir varios criterios para que los miembros gobernados sean considerados políticamente iguales: a) Participación efectiva, es decir, que la totalidad de los puntos de vista de los participantes es incluida en la agenda. b) Igualdad del voto, esto es, cuando se llegue el momento de las votaciones todo miembro debe tener oportunidad de ejercer su voto. c) Comprensión ilustrada, que en esta propuesta significa “que todos los miembros deben tener oportunidades iguales y efectivas para instruirse sobre las políticas alternativas y sus consecuencias posibles”. d) Control de la agenda que se traduce en la oportunidad “exclusiva” de decidir, si así lo determinan los ciudadanos, en los temas que se han de incorporar en la agenda. e) Inclusión de los adultos, en este caso significa que la mayoría o la totalidad de los adultos, deben tener los mismos derechos.

Conforme a lo que plantea este esquema, los puntos mencionados sirven para varias cosas: 1) evitar la tiranía, 2) dotar a los ciudadanos de derechos esenciales, 3) conceder libertad en general, 4) dotar de autodeterminación y autonomía moral, 5) ayudar a conseguir desarrollo humano, 6) brindar protección a los intereses personales esenciales, y 7) conceder igualdad política. Además, de acuerdo con Dahl, la democracia produce “búsqueda de la paz y prosperidad”.

Estos planteamientos al parecer no corresponden a lo que está sucediendo en la mayoría de las democracias, sino que la realidad llega a contradecirlos de manera importante, pues no en todos los casos los ciudadanos tienen las mismas posibilidades de ser incluidos, por tanto no participan en las decisiones, ni siquiera indirectamente.

Dahl (1999: 56) pone énfasis en el “éxito” de los gobiernos democráticos: “Esta extraordinaria cualidad de los gobiernos democráticos fue en gran medida impredecible o inesperada (...) De treinta y cuatro guerras internacionales entre 1945 y 1989, ninguna tuvo lugar en países



democráticos. Aún más, tampoco ha habido apenas una expectativa o preparación para la guerra entre ellos”.

No se hicieron la guerra porque durante ese mismo periodo surgió un ordenamiento mundial, en el que dos potencias libraron entre sí una guerra “oculta” o “fría”, por lo que impusieron condiciones sobre las naciones que para cada cual consideraron “aliadas”, las sometieron bajo su manto de influencia.

Estados Unidos promovió en esa etapa la caída de regímenes latinoamericanos que, bajo su óptica –que pudiera llamarse panóptica– amenazaban con pasarse al bando enemigo e impulsó la instalación de dictaduras que le garantizaban “lealtad”.

A los representantes de las democracias colaboracionistas con el sistema de libre mercado, impulsado vigorosamente desde las esferas capitalistas que operan bajo el modelo de los viejos imperios, Dahl les llama “ciudadanos y líderes democráticos que aprenden las artes del compromiso” (*ibídem*: 93).

Por su parte Zigmunt Bauman (2004: 85) también ha escrito sobre el fenómeno:

Durante medio siglo, y hasta hace pocos años, sobre este mundo parcelado por los Estados soberanos se superpusieron dos bloques de poder. Ambos promovían un grado de coordinación creciente entre los órdenes administrados por los Estados dentro del reino de su “metasoberanía”, basado en la hipótesis de la insuficiencia militar, económica y cultural de cada uno por separado. Sin prisa, pero de manera implacable, se promovió un principio nuevo –en la práctica política antes que en la teoría– de integración *supraestatal*. La “escena global” se convertía en teatro de la coexistencia y la competencia entre *grupos* de Estados, en lugar de entre todos éstos.

Entre otras ideas, Dahl, (*ídem*) destaca la necesidad de incorporar, en cualquier tipo de democracia, la escolarización cívica de los ciudadanos.

Es importante para la democracia que los ciudadanos sean entrenados en conocimientos para que participen en la vida política de la sociedad. Por tanto es preciso también preguntar: ¿Cuáles serían las instituciones básicas para promover los fines de la democracia, así como las condiciones económicas y de otro tipo, que favorezcan el desarrollo y mantenimiento de estas instituciones? Este sin duda es un tema que conlleva de antemano muchas interrogantes y grandes desafíos para la democracia liberal o liberalismo. Dahl observa otras condiciones que debieran ser tomadas en cuenta para conformar una sociedad cultural y estructuralmente democrática: la equidad formal y real de los partidos, el acceso a los medios de comunicación, así como elevar la política a través de acciones e interacciones para alcanzar, ejercer y mantener el poder político que coordina y regula las actividades humanas: Esto es, la “poliarquía”. La política democracia implica autorregulación, en tanto que la esfera política trata de adquirir el poder político cada vez más mediante el uso del poder simbólico.

Democracia y globalización. En la actualidad, han variado las formas establecidas por la política democrática ante la expansión del modelo económico pos liberal que, para algunos críticos, pone en serio riesgo a la ciudadanía frente al poder de los corporativos económicos y financieros.

Según algunos cálculos, el valor de mercado de la capitalización del total de productos financieros derivados en 1998 era equivalente a 12 veces el valor estimado del producto bruto total del planeta. No hay, hoy por hoy, control o regulación de los flujos globales de capital, lo que convierte a todas las economías, en dependientes del comportamiento de los valores de sus empresas, acciones y obligaciones, en los mercados financieros (Castells, 1999: 1).

A tal estilo de democracia se le pudiera denominar democratismo a secas, tratándose de una capa superflua y endeble, *ad doc*, para ciertos usos de ciertos sectores o individuos.

De acuerdo con Francisco (2007) el modelo ha fracasado y la razón del fracaso se encuentra en los dogmas que sustentan la doctrina liberal, principalmente el libre mercado, donde encontramos siempre ganadores y perdedores. Domina una ética a modo de los que imponen las reglas del juego. El actual proceso de mundialización capitalista tiene en el liberalismo económico su principal afluente ideológico, al proponer las privatizaciones de servicios,

recortes de derechos sociales, así como la promoción de un comercio internacional libre de barreras proteccionistas. De esta forma los países ricos protegen a sus ricos.

La fe liberal se levanta sobre la base de dos dogmas fundamentalmente: autorregulación espontánea de los mercados y benevolencia de los equilibrios de los mercados. Ambas creencias han arrastrado consecuencias negativas; porque evidentemente el mercado no es un factor de integración social. “Pues bien, el principal perdedor de este liberalismo económico, tan dócil y adaptable a las necesidades del capital internacional, no es otro que el ciudadano y, por ende, la solidaridad y la concordia internas de la comunidad política” (*ibídem*: 51).

De acuerdo con esta perspectiva crítica hacia el liberalismo económico, se concluye que no existe el equilibrio general del mercado y si existiera, la teoría del equilibrio no lo podría determinar unívocamente. “Por lo que el primer dogma del liberalismo no se verifica”. Si hubiera una mano invisible, que no la hay, según lo que nos explica Francisco, el equilibrio no tendría que ser necesariamente un buen equilibrio, pues el criterio de eficiencia económica de la economía del bienestar es éticamente muy pobre y poco exigente. El segundo dogma del liberalismo tampoco se comprueba: “Si los estados eficientes de equilibrio fueran éticamente deseables o buenos, que no lo son, serían estados irreales, que sólo existen en la pizarra del economista matemático pero no en el mundo real, lleno de costos de transacción y asimetrías informativas” (*ídem*).

De acuerdo con estas conclusiones, “la influencia política e ideológica del liberalismo económico ha tenido y tiene consecuencias sociales perversas, en la medida en que “la ingeniería liberal fragmentaria” es opuesta al ideal de ciudadanía” (*ibídem*: 52).

Regresando a Bauman, (2004) este sostiene que las consecuencias humanas de la globalización significan metafóricamente “liquidez”, al desprenderse los marcos de referencia de los antiguos territorios y estructuras que sostenían un mundo que se vuelve cada vez más deslocalizado, que tiende al “*descompromiso*” y la fragmentación que aísla a los ciudadanos, en tanto que se pierden de vista de las elites.

Los procesos globalizadores incluyen una segregación, separación y marginación social progresiva. Las tendencias neotribales y fundamentalistas, que reflejan y articulan las vivencias de los beneficiarios de la globalización, son hijos tan legítimos de ésta como la tan festejada “hibridación” de la cultura superior, es decir, la cultura de la cima globalizada. Causa especial preocupación la interrupción progresiva de las comunicaciones entre las elites cada vez más globales y extraterritoriales y el resto de la población, que está “localizada” (*ibídem*: 9).

El Estado cede fuerza ante las nuevas identidades que, volcadas hacia el mercado, dictaminan nuevos contratos que se caracterizan por la volatilidad y extraterritorialidad.

La crisis de la política de nuestros tiempos deja enormes vacíos que propician la subordinación de los Estados ante las cada vez más poderosas redes que, de manera impersonal, controlan los procesos de comunicación y los flujos económicos cuya dirección se vuelve invisible. De manera sistemática observamos que el ámbito de lo público, sus agentes políticos, quedan desplazados, sustituidos: por lo tanto pierden legitimidad.

De la disputa por el espacio público regularmente resultan vencedores aquellos que disponen de los dispositivos del control financiero y mediático. La pérdida constante e inminente de libertades y bienes ciudadanos, se acentúa en esta época en que son llevados hasta las manos de particulares, incluidos los recursos naturales como el agua y las fuentes de energía. “La historia moderna se ha caracterizado por el progreso constante de los medios del transporte. En este campo se han producido cambios particularmente drásticos y veloces” (*ídem*).

Se trata de factores técnicos que igualmente han originado otras formas de movilidad, al igual que un tipo de comunicación que requiere poco o ningún desplazamiento de cuerpos físicos. Los nuevos controles permiten que los comerciantes, industriales y banqueros, manejen sus intereses a distancia “gracias a la movilidad de sus recursos que ahora son líquidos, no enfrentan límites suficientemente reales – sólidos, rígidos, resistentes– como para someterse a su ley” (*ibídem*: 19).

Las instituciones públicas son estigmatizadas como ineficientes y costosas, se les considera inadecuadas en aras de la racionalidad económica encantada con la competitividad y la

eficiencia. El margen de acción de las políticas del Estado de Bienestar es constantemente reducido por la acelerada privatización de la esfera pública. La capacidad de los gobiernos para proveer bienestar como respuesta a las necesidades ciudadanas, es cada vez menor. De acuerdo con Peña (2008) “ellos mismos contribuyen, con entusiasmo y resignación, a la reducción de la esfera pública”.

Miran más a los mercados que a las demandas de los ciudadanos y se desmantela a ojos vistas el Estado de Bienestar. Y complementariamente tiene lugar una creciente privatización de la vida pública. Bancos y empresas regulan la vida laboral y en general la vida social; controlan también la información y el acceso al espacio de la competición política. En cambio, las instituciones públicas son deslegitimizados por costosas e ineficientes (*ibídem*: 292).

Este proceso globalmente expandido, ha dado lugar a que la política quede instalada en los imaginarios sociales como valor meramente instrumental, reducida a una categoría que solamente sirve para la satisfacción de los intereses particulares que aprovechan algunos, por lo que a los ciudadanos comunes no les parece conveniente ni racional invertir tiempo y esfuerzos en actividades que se relacionen con la política. Estamos ante un fuerte desinterés ciudadano por lo político, un desencanto que a la mayoría le hace pensar que resulta inútil desgastarse en participar en actividades políticas.

### **5.7. Pluralismo y democracia moderna**

Chantal Mouffe (2003) ofrece una serie de reflexiones donde resalta, entre otras cosas, la valorización de las diferencias, es decir: la pluralidad no debería tener límites. Esta autora pone un acento de complejidad en el pensamiento político y sociológico contemporáneo. Junto con Ernesto Laclau ha sido considerada dentro de la corriente del pos marxismo.

Su propuesta filosófica en materia política se orienta hacia la validez del disenso como posibilidad de que los ciudadanos escojan entre las opciones que se les presentan. Describe los consensos como inciertos y hasta peligrosos. Las diferencias, desde su visión, se construyen como relaciones de subordinación. Por tanto, plantea la idea de que es imprescindible estudiar

las relaciones de poder y poner en perspectiva la forma en que éstas se instalan y articulan. En síntesis, propone reconocerlas.

“En vez de tratar de borrar las huellas del poder y la exclusión, la política democrática nos exige que las pongamos en primer plano, de modo que sean visibles y puedan adentrarse en el terreno de la disputa” (*ibídem*: 49) La autora considera que políticamente existe un proceso sin fin, cuyas ventajas se clarifican en la medida en que éste prosiga, a la vez sugiere que no es conveniente “desesperarse”, ni buscar un destino final, un estado de consenso que deje satisfechos a todos, pues además de ser imposible esta búsqueda tiende a eliminar lo político, a destruir la democracia. Para Mouffe, los conflictos, las confrontaciones, de ninguna manera son un signo de imperfección o amenazas, por el contrario, son los indicadores de que “la democracia está viva y se encuentra habitada por el pluralismo” (*ibídem*: 50).

Se destaca en su argumentación que es necesaria la sospecha de “todo intento de imposición de un modelo unívoco de discusión democrática”. La posición más adecuada, según lo que propone, consiste en alejarse del racionalismo que pretende dominar la indeterminación, considerada desde este enfoque no como un impedimento, sino más bien como condición de la democracia.

De acuerdo con esta racionalidad, nadie posee la razón absoluta y tampoco es necesario buscarla, por lo que, la paradoja que nos señala Mouffe, (2003: 50) consiste en que la diferencia representa la materia prima del tejido social. “Desde que las ciencias naturales salieron con leyes que gobiernan el universo físico, los pensadores que se ocupan de la sociedad humana se han lanzado a descubrir leyes generales que gobiernen el mundo social”.

Estas proposiciones abren otras perspectivas para continuar la reflexión generalizada sobre el tema de la representación de la democracia y lo útil que pudiera ser en la búsqueda de normas o procesos realistas, cuya aplicación sea factible en las sociedades contemporáneas.

## 5.8. Otro ideal de democracia: la democracia republicana

La designación de democracia ha sido invocada para aplicarse sobre cualquier tipo de régimen representativo, donde son reconocidos los derechos y libertades de expresión y asociación, la separación de poderes además del marco normativo inscrito en una constitución, etcétera.

Al considerarse estos valores institucionales relacionados con el liberalismo, se habla de ellos como elementos de la democracia liberal. Sin embargo, la etiqueta de liberal ha sido también utilizada por las “llamadas democracias populares de Europa oriental en la época del “socialismo real” o la “democracia orgánica” franquista (Peña, 2008: 291). De modo que los términos “democracia” y “democracia liberal” han sido considerados como sinónimos.

Si bien la democracia liberal es considerada como la única forma legítima de organización del poder, ésta no satisface las expectativas de muchos ciudadanos que se sienten excluidos de los procesos que pautan las decisiones. Asumen que el gobierno de sus vidas y sociedades está fuera de su control. Debido a estas dinámicas, los votantes de las sociedades democráticas más desarrolladas se muestran indiferentes e inclusive apáticos ante la posibilidad de participar, aunque sea con su voto, en los procesos democráticos, por lo que “conscientes de su insignificancia política (y quizá también de la insignificancia de la política), se abstienen de votar o votan según lo aconsejan sus preferencias particulares inmediatas” (*ibídem*: 292).

Es una situación que se agrava aún más porque los sujetos modernos están moralmente desarmados. Atrapados en la jaula de hierro de un sistema económico que no reconoce otro valor que la productividad y la eficiencia, aislados e incommunicados, los individuos reaccionan, según su situación, ya con estallidos ciegos de agresividad, ya sea con reacciones defensivas particularistas frente a inmigrantes y marginados o, en el mejor de los casos, volcando su compasión en actividades solidarias propiciadas por asociaciones impolíticas denominadas sintomáticamente “no gubernamentales” (*ibídem*: 293).

Todo ello hace clamar a algunos por la recuperación de la república, es decir, de la revitalización del concepto de la *res publica*, que contribuiría a que los sujetos sociales tengan capacidad de autonomía y control de su vida. De esta forma estarán en condiciones de encarar y

“abordar los grandes problemas que se les plantean en las sociedades actuales y que no encuentran solución en una sociedad de individuos anónimos y egoístas” (*ídem*).

### **5.9. ¿De qué hablamos cuando hablamos de democracia?**

Las ideas de democracia que hemos analizado coinciden en algunos aspectos, mas no en todos. En primer lugar tenemos que la democracia funciona en la medida en que los ciudadanos que cohabitan en una sociedad son incluidos, directa o indirectamente, en el marco de los derechos que les permiten libertades para expresarse, asociarse y tener autonomía. Hablamos entonces de una subjetividad que concibe el ideal de democracia como libertad política, vinculada a la autonomía pública y no sujeta a determinaciones individuales originarias de los sujetos. Esta es en esencia la libertad republicana que va estrechamente unida a la igualdad y al autogobierno de los ciudadanos, “de manera que la república democrática es la expresión más acorde con el ideal republicano”.

Nos referimos a un cuerpo colectivo que representa intereses de individuos supeditados a un interés mayor, en este caso un núcleo de participación guiada “según la tradición republicana” por la deliberación reflexiva. Hay algo más para ser tomado en cuenta en estas consideraciones: No basta para sostener la democracia republicana con el soporte de las instituciones, sino que ésta demanda “un conjunto de disposiciones y actitudes de los ciudadanos como condición de su supervivencia y desarrollo, de su virtud cívica (...) El liberal afirma que uno es libre cuando no es obstaculizado por otros para hacer (o no hacer) aquello que quiere y puede hacer (o no hacer) (*ibídem*: 294).

Desde esta racionalidad, como lo había expresado Bobbio, la libertad significa no estar sujeto a condiciones o interferencias ajenas, lo que importa es entonces una ausencia de limitaciones que confinen específicamente dicha libertad de acción en sus proyectos particulares. Esto significa entonces que la libertad liberal está fuertemente asociada a los derechos y para el liberal lo referente a quien gobierna es asunto secundario o meramente instrumental, en la medida en que garantice el ámbito de su autonomía privada. Hemos visto que esta forma de libertad puede y de hecho así sucede, lesionar gravemente las libertades de otros. En cambio la



libertad republicana requiere por principio *igualdad*, es decir, para que un ciudadano sea libre ha de estar en condiciones de igualdad en relación con los demás.

Para lograr acercamientos reales al ideal democrático es necesario crear condiciones que disminuyan o mitiguen las asimetrías que han vuelto más compleja una era de desencuentros y conflictos, marcados por el interés económico que se antepone a los ideales democráticos.

Surge así una desideologización de los programas de los partidos o, peor aún, la presentación de programas que luego no se cumplen y que son conocidos sólo por quienes los formulan, que caen en promesas incumplidas con el consecuente descrédito hacia ellos en particular y hacia la política en general, que han producido uno de los mayores niveles históricos de *descredibilidad* respecto a las instituciones en general, pero, sobre todo, en los partidos políticos y en los políticos por un conjunto de factores: vaciedad de propuestas y no creencia en ellas, juegos y maniobra políticas muchas veces evidentes, oportunismo de partidos y políticos, deshonestidad e impunidad, desmedidos gastos electorales, compra del voto o fraude electoral, acusaciones mutuas que en definitiva se revierten sobre “la clase política” en general, etcétera (Guinsberg, 2007: 289).

Tal vez pueda haber una salida surgida por medio de la cultura dialógica, que vincule a los grupos y a los individuos utilizando el poder de la comunicación a través de medios más accesibles en términos de pluralidad y libertad de circulación de los mensajes. Medios que puedan realmente ser elementos constitutivos de un nuevo poder ciudadano.

Las redes de comunicación están surgiendo en prácticamente todo el mundo, ya que vivimos un momento que se caracteriza por el boom tecnológico de los sistemas de comunicación en red que, por fuera del control del Estado y prácticamente de cualquier control, (hasta ahora) facilitan una interacción comunicativa en formatos multimedia, cada día con mayores estándares de precisión y aumento de capacidad de almacenamiento de información, en cada vez menos espacio y tiempo.

El establecimiento de redes de comunicación, aprovechando las oportunidades que proporcionan las nuevas tecnologías, la creación de espacios de deliberación y decisión en los

lugares de trabajo y los barrios, la constitución y desarrollo de asociaciones cívicas, la educación cívica formal e informal..., son algunas de las herramientas que puede incorporar el espíritu del republicanismo en el marco de la democracia contemporánea (Peña, 2008: 315).

Los cibernautas se apropian del espacio que les confieren sus aparatos dotados de imagen y sonido. Con este recurso tecnológico se intercambian mensajes que contienen temas de la agenda pública. Constatamos diariamente de forma empírica la abrumadora cifra de mensajes y páginas, llamadas blogs, entre otras formas lingüísticas multi mediadas, cuyos contenidos son de índole política. La gente inauguró en la Internet la era de las votaciones ciudadanas virtuales. Los foros en línea, aunque sin duda pueden ser y de hecho son manipulados, tal vez contengan mayores datos que es necesario descifrar para adentrarnos y explicarnos esta nueva realidad virtual.

Ante ello cabe la pregunta: ¿toca a la puerta una nueva forma de participación y representación de la democracia, mediada por recursos electrónicos cuyo control sea de los ciudadanos?

## Capítulo 6

### **La gestión de la comunicación y los imaginarios sociales durante la contienda electoral del año 2012 en México**

Al reflexionar sobre los factores que en la historia reciente influyeron de forma significativa en el desarrollo de México, encontramos que han habido en esencia tres causales que nos parecen trascendentes en lo social, político y económico, a partir de la segunda década del siglo veinte hasta nuestros días.

En primer lugar, se tuvo la permanencia de un partido único en el poder durante poco más de siete décadas ininterrumpidas, lo cual retardó la democracia, al tiempo que alojó condiciones que derivaron en una descomposición estructural a nivel de las instituciones que fundó y desarrolló el régimen, que se “reorganizaba” ritualmente cada seis años después de hacer elecciones, como sigue llevándose a efecto en nuestros días.

En descargo de lo que opinan sus críticos esta forma de gobierno creó un sistema de gobernabilidad que si bien llegó a una etapa longeva sin dar oportunidad de gobernar a otras corrientes políticas, a diferencia de lo acontecido en otros países latinoamericanos que padecieron de una costosa inestabilidad, éste logró generar las condiciones necesarias para impulsar niveles de desarrollo en distintos órdenes, principalmente macroeconómicos, lo cual consiguió que la nación fuese vista con una aura de liderazgo entre los países de la región.

El sistema se ocupó de cubrir, aunque jamás de manera suficiente, las necesidades en rubros estratégicos como son los distintos grados de enseñanza, la seguridad social y pensionaria, una reforma agraria con retribución de tierras a los ejidatarios, banca rural, asistencia técnica para la producción del campo, dotación de vivienda popular, transportes terrestres, aéreos y marítimos a cargo del Estado, lo mismo que telefonía, telégrafos, correos, energía eléctrica, industria petroquímica, etcétera. Al respecto Sartori (2005) señala que:

Casi todos los países latinoamericanos, al escoger sus formas constitucionales, se inspiraron en el modelo de los Estados Unidos. Y, sin embargo, sus regímenes presidenciales casi siempre han sido sumamente inestables y claramente han mostrado graves fallas. La única excepción a

esto es México, país que, hace unos setenta años inventó un casi único “sistema hegemónico” de gobierno (como lo llamé en los años setenta). Pero, en la actualidad, México se encuentra en un período de transición. ¿A dónde va? A mi parecer, no tendría mucho sentido que México adoptara unas formas democráticas que por doquier han demostrado estar muy expuestas al fracaso” (*ibídem*: 7).

Quizá debido a una falta de adaptación del modelo a las circunstancias que plantearon los cambios de época, lo cual hubiese desarrollado a la sociedad dentro de mayores márgenes de equilibrio, con una visión de largo plazo, entre otros factores, inclusive de origen externo, fueron dadas las condiciones para que se gestara la actual crisis social e institucional.

En gran medida los factores de desigualdad y pobreza que marginan a casi la mitad de la población del país, junto con la fallida institucionalidad agobiada por la corrupción, son las causales de la proliferación de grupos cuyo poder fáctico amenaza con rebasar al Estado. Esta descomposición estructural y social genera inquietud e incertidumbre a los ciudadanos por formar parte de la cotidianidad. Unas frases pronunciadas como parte del discurso del ministro de la Defensa Nacional nos pueden dar una idea más clara sobre la situación, en tanto que éste reconoció recientemente que las fuerzas del Estado han sido superadas por las bandas del crimen organizado en regiones completas del territorio del país:

“En algunas regiones del país, la delincuencia organizada se apropió de las instituciones del Estado. Y en ese apoderamiento, diversificó sus ominosas actividades para despojar a la sociedad de lo que por derecho le corresponde, generando un clima de violencia inusitado (...) En aquellas latitudes del territorio nacional, el espacio de seguridad pública está totalmente rebasado. Es menester reconocer que es la seguridad interior la que hoy se encuentra seriamente amenazada”<sup>2</sup>.

Por si faltara algo para reforzar las palabras que utilizó el militar al describir la situación, el presidente volvió a arremeter con una declaración que no dejó lugar a dudas que desde su

---

<sup>2</sup> Texto tomado del discurso del secretario de la Defensa Nacional, Guillermo Galván Galván, ante el presidente de la República durante el 99 aniversario de la Marcha de la Lealtad en el Castillo de Chapultepec. Citado por: Alfonso Bullé Goyri, Pulso DF, 2012-02-15.

perspectiva el Estado mexicano fue rebasado por el crimen organizado. Lo confió al presidente de Perú en el marco de la cumbre de Cartagena y sus palabras trascendieron como noticia.

La segunda causal para explicarnos el México de hoy, consiste en la incorporación del modelo económico neoliberal, impulsado en forma global hacia el comienzo de los años ochenta del siglo pasado. Desde el Consenso de Washington, esquema bajo el cual se firma el TLC y el Plan Mérida, que tuvo como antecedente al Plan Puebla Panamá, signado entre los gobiernos de México y Estados Unidos en 2001.

Además de no contar con un plan de contingencia para la adopción del nuevo modelo económico, ocurre una privatización en cascada de organismos y empresas del sector público, cuyos activos pasaron a manos de propietarios que fueron beneficiados desde la cúpula del poder gubernamental: los nuevos multimillonarios que creó el sistema al transformarse políticamente.

En forma paralela fueron abiertas las fronteras para el ingreso de productos, principalmente de oriente, cuyo valor de mercado deja fuera de competencia a los de manufactura nacional, como sucede en otros países con fuertes dependencias económicas y tecnológicas. El consumo interno de la producción nacional, al igual que la fabricación con tecnología propia, no han dejado de ir a la baja como consecuencia de los programas económicos del mercado libre, que además privilegia la industria maquiladora donde se aplica un 95% de tecnología extranjera. Cabe aquí mencionar que estas políticas significaron modificaciones a la Constitución, en cuestiones tales como manejo y control de recursos naturales estratégicos, tenencia y usufructo de tierras que fueran propiedad agraria, mismas que han sido adquiridas por transnacionales como en el caso de la franja del Istmo de Tehuantepec<sup>3</sup>.

En el espectro de la clasificación ideológica de izquierda-centro-derecha, podríamos argumentar en principio que el priísmo histórico representó durante décadas la posición de centro (aún cuando sus gobiernos oscilaran sucesivamente entre la izquierda y la derecha), con el panismo como oposición de derecha testimonial y legitimadora y los partidos de izquierda o bien

---

<sup>3</sup> Ver “La saga Tehuantepec”, en [www.carlosvillaguzman.blogspot.com](http://www.carlosvillaguzman.blogspot.com)

proscritos (Partido Comunista) o colaboracionistas (PPS y PARM); cuando el PRI asumió la alianza ideológica con el panismo (durante el sexenio salinista principalmente, llegando hasta el cogobierno del primer gabinete zedillista), se acercó a la derecha, generando un desprendimiento de su ala izquierda (el cardenismo) que se consolidó como partido político de izquierda –el PRD– y que eventualmente cooptó sucesivas generaciones de desprendimientos priístas (por ejemplo Ricardo Monreal, Manuel Camacho, Marcelo Ebrard, entre otros). (Cisneros: 73).

Como tercer causal, mencionamos un modelo monopolístico de concentración empresarial. El esquema institucional de acumulación económica privilegió la prevalencia de una gran empresa por sector de la economía nacional. Donde más claramente se manifestó este esquema fue en las comunicaciones (teléfonos y medios). Eso implicó el poder que consiguió el principal monopolio de medios de comunicación –uno de los más grandes a nivel global– que se ha constituido a través de más de cincuenta años como un poder por encima del Estado, dando origen a una política de la comunicación sin precedentes en el mundo. Esta circunstancia mantiene en tensión los procesos democráticos del país, al ser Televisa un factótum electoral. “Es la empresa hegemónica en términos mediáticos porque le garantiza a una oligarquía hegemónica, financiera y política mantener un *status quo* altamente beneficioso. El *Big Brother* mediático no es una pesadilla ni una mala broma, sino el resultado de la fallida transición a la democracia en México” (Villamil, 2010: 119).

### **6.1. La historia de Televisa**

Este poder acumulado durante décadas ha construido, recreado y mantenido imaginarios con los que se identifica culturalmente la mayoría de los mexicanos. La televisión y la radio surgieron y se desarrollaron como empresas que hicieron que el ámbito de la comunicación fuera cooptado por capitalistas, que no tan sólo han explotado el uso comercial, sino que convirtieron los medios en un factor de poder político capaz de doblegar al propio Estado y las instituciones. Sin embargo, la mayor amenaza anida en las conciencias de los individuos que imaginan el mundo tal como lo proyecta la pantalla. Una realidad mediada que incluye valores o antivalores, creencias, prejuicios, información difusa, estereotipos y toda una gama de tópicos

que se amoldan y sirven directa o indirectamente al interés de grupos cuya influencia es cada día más determinante en la forma como se define a sí misma la nación.

Tanto la radio como la televisión comercial en México se constituyen en poderosas redes, por lo que de las 1974 frecuencias de radio y televisión autorizadas, el 82 por ciento funcionan gracias a una concesión comercial. El Estado, conforme a la opinión de algunos analistas como Trejo (2005) y Esteinou (2004) ha otorgado discrecionalmente las concesiones dando lugar a una concentración que probablemente no se repita en el mundo. Muchas de estas concesiones se han dado sin mayor trámite, en tanto que instituciones sociales o de carácter público que pudieran servir a diversos grupos sociales, requieren años para realizar la gestión que les permita obtener dicha concesión y no en todos los casos llegan a conseguirlo.

La vieja y aciaga discrecionalidad, gracias a la cual dos cadenas de televisión y una decena de empresas radiodifusoras acaparan la gran mayoría de las concesiones de televisión y radio en este país, no se acaba con la nueva normatividad. La *Ley Televisa* sólo modifica parcialmente el papel del actor institucional encargado de seleccionar a quién sí y a quién no se beneficia con el privilegio de una concesión (Trejo, 2006: 2).

Un 76% de la radio comercial se encuentra en manos de 14 familias y solamente 4 grandes cadenas controlan casi la mitad de las difusoras (Esteinou, 2004). La concentración en la televisión se da todavía con mayor notoriedad debido a que solamente el grupo Televisa maneja 306 estaciones, lo que representa el 50% del total, en tanto que TV Azteca cuenta con 180 estaciones, es decir, 30% del total. El 87% de las estaciones de televisión en México están en manos de estas dos cadenas (Esteinou, 2004). Una situación semejante es inadmisibles en otros países que por lo regular tienen cinco o más cadenas.

La Ley Federal de Radio y Televisión (RFRT) tuvo un antecedente en tanto ser una ley para medios de comunicación masiva, en una antigua ley conocida como *Ley de imprenta*, que había sido instituida en 1917. El auge de la radio y la televisión que tiene lugar veinte años después (en los años 40 y 50) determinó la necesidad de suscribir un reglamento para el uso y contenido en las transmisiones que realizaban estos medios. El Estado se mantuvo consciente del potencial que representaba ya desde entonces la industria televisiva y su poder de penetración

en las clases sociales. Por esta razón, entre otras, procuró estar en alguna forma dentro de lo que transmitía la televisión, ya sea para difundir la imagen del gobierno o bien, para alentar en la población valores de la cultura cívica y patriótica. Sin embargo poco intervino en los contenidos u otros aspectos estratégicos de los medios masivos como lo es su propia expansión. Por su parte, los empresarios accionistas de lo que comenzaba a figurar como una industria de la televisión, tomaban cada vez más en serio el carácter privado del medio que tenían en sus manos y buscaron la manera de asegurar el futuro de la empresa como negocio que de alguna forma tendría que subrayar su autonomía para con el Estado y a su vez mantener una relación de mutuo beneficio, como vino a resultar a través del tiempo en que se ha desarrollado este medio junto con la sociedad. El paso de los años le ha consolidado como una *nomenclatura* del poder en México.

## **6.2. Los vínculos y rupturas de Televisa con la sociedad y con los gobiernos de turno**

El 31 de agosto de 1950 se inauguró de manera oficial el canal 4 xhtv-tv, con una transmisión desde el *Jockey Club* del Hipódromo de las Américas, en la ciudad de México y el 1° de septiembre de ese año “pasa al aire” el primer programa con la lectura del cuarto informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés. El canal 2 xew-tv, (el actual canal de las estrellas) se inauguró el 21 de marzo de 1951 con la transmisión de un encuentro de béisbol transmitido desde el parque Delta (ahora del IMSS) y el 10 de mayo de 1952 se inauguró el canal 5 xhgc-tv y fue televisado a control remoto desde el teatro Alameda de la Ciudad de México el festival del Día de las Madres, cuya organización estuvo a cargo del periódico *Excelsior*. El 25 de marzo de 1955 se crea la empresa *Telesistema Mexicano* con la fusión de los canales 2, 4 y 5, con el interés de expandir la televisión a todo el territorio mexicano y el 2 de marzo de 1959 inicia operaciones el canal 11 xeipn-tv del Instituto Politécnico Nacional, primer canal cultural y educativo de Hispanoamérica, con una clase de matemáticas a cargo del profesor Vianey Vergara Cedeño.

El 19 de enero de 1960 se publica en el *Diario Oficial de la Federación* la *Ley Federal de Radio y Televisión*, ya en el régimen de Adolfo López Mateos. En estas fechas tuvo lugar el primer envío de un satélite sincrónico, el “Pájaro Madrugador” (*Early Bird*) del consocio



*Intelsalt*, gracias al cual se transmitió en vivo el programa *Nuestro Mundo* el domingo 2 de mayo de 1965. México fue el cuarto país en realizar emisiones regulares de televisión en color después de Japón, Estados Unidos y Canadá. *Telesistema Mexicano* comenzó con estas transmisiones el 1° de septiembre de 1967. El 1° de julio de 1969 se emitió el decreto en el que se estableció que el Gobierno mexicano consideraba cubierto el impuesto que se había solicitado a las estaciones de radio y de televisión, las cuales pusieron a disposición del Estado el 12.5 por ciento del tiempo diario de su programación.

Que es necesario que el Ejecutivo Federal disponga de tiempo para la transmisión en las estaciones radiodifusoras comerciales para el cumplimiento de sus propios fines, y siendo atribución del Ejecutivo Federal modificar la forma de pago y procedimiento de liquidación de los gravámenes fiscales, he estimado pertinente autorizar esta forma como se podrá cubrir el impuesto establecido por el artículo 9° de la Ley que establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* correspondiente al 31 de diciembre de 1968<sup>4</sup>.

El entonces presidente Luis Echeverría manifestó un interés inusitado en los medios de comunicación lo cual generó alarma entre los concesionarios y en abril de 1971 éste criticó el carácter mercantilista de los medios y sus efectos sobre la educación. El presidente demandó:

(...) que la industria y el comercio que tanto influyen en los medios de difusión, no dejen en manos de algunas agencias de publicidad la integración de los programas que llegan a todos los hogares. Deben, industriales y comerciantes, contribuir a escoger con más cuidado los materiales que lleguen a los hogares por medio de la televisión, porque la educación extraescolar educa o maleduca a los adultos, cuya conducta se refleja en los menores”<sup>5</sup>.

Este argumento fue retomado por la Unión de Padres de Familia, organismo que se unió a la crítica contra la televisión y cuyos integrantes llegaron a demandar la suspensión de programas por considerar su contenido como “extremadamente negativo para la integridad familiar” ya

---

<sup>4</sup> Fuente: *El uso oficial del 12.5% en radio y televisión* publicado en el *Diario Oficial* del 1° de julio de 1969)

<sup>5</sup> Citado en *El Occidental*, 26 de octubre de 1971.

que se caracterizaba por la “vulgaridad y el nulo valor moral” (Aceves, 1995). Durante el gobierno de Echeverría el Estado se mostró bastante interesado en intervenir en el campo de la comunicación particularmente en la teledifusión como quedó demostrado con la adquisición del Canal 13 y la puesta en marcha del plan para el desarrollo de Televisión Rural de México (TRM). Ante ello los concesionarios reaccionaron y...“por voz del secretario general del Sindicato de trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, Similares y Conexos de la República Mexicana, reconocida por su filiación patronal, declaraba que los medios de difusión deben estar en manos de la iniciativa privada ya que el Estado no sabría qué hacer con ellos” (*ibídem*: 51).

El 4 de abril de 1973 fue publicado el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica en el *Diario Oficial de la Federación*. Este decreto se refiere al contenido de las transmisiones por esos medios. El primero de diciembre de 1970, Luis Echeverría Álvarez, secretario de gobernación del sexenio anterior, quien se había distinguido por sus impugnaciones al uso que de los medios electrónicos de masas hacían sus concesionarios, asumió la presidencia de la República. Al día siguiente en una de sus primeras decisiones como jefe del ejecutivo federal, creó la Subsecretaría de Radiodifusión, destinada a supervisar diversos aspectos relacionados con los medios masivos. (...) Era obvio que la indiferencia oficial, a cuya sombra se desarrolló la industria de la televisión, había terminado (*ibídem*: 49).

El siguiente paso en el expansionismo mediático consistió en la creación de la *Dirección General de Noticieros* el 30 de julio de 1969 y ese mismo año inicia el servicio de televisión por cable en la Ciudad de México, servicio que ya se tenía en algunas ciudades del norte del país desde 1954. El Diario Oficial de la Federación publicó el 4 de abril de 1973, el reglamento de la *Ley Federal de Radio y Televisión* y de la *Ley de la Industria Cinematográfica*, que refiere lo relativo al contenido de las transmisiones por estos medios. Meses antes, el 8 de enero, se había creado la empresa Televisa, S.A de C.V. con la fusión de *Telesistema Mexicano* y *Televisión Independiente de México*. De esta manera creció el consorcio al operar los canales 2, 4, 5 y 8, en la Ciudad de México, así como sus repetidoras en los distintos Estados del país. El 3 de febrero de 1981 apareció en el *Diario Oficial de la Federación* el decreto mediante el cual se menciona la creación de un sistema nacional de televisión que se denomina *Televisión de la República Mexicana* (TRM). Este sistema se integra a *Imevisión* en 1985. A instancias de

este sistema se crea el canal 22 xeimt-tv el 15 de abril de 1982, con la finalidad de contribuir al desarrollo de México en el renglón de la cultura, además este canal es el primero que utiliza la banda de ultra alta frecuencia (uhf) en la Ciudad de México. El 25 de marzo de 1983 se publica el decreto que menciona la creación del Instituto Mexicano de Televisión (*Imevisión*) y en 1985 inicia operaciones el canal 7 xhmt-tv como parte del *Imevisión* y utiliza repetidoras que pertenecen a Televisión y Radio Mexicana, TRM.

La era de los satélites comienza para México el 17 de junio de 1985, al colocarse en órbita el primer satélite nacional de comunicación: *Morelos 1*, siendo el transbordador *Discovery* de la NASA el vehículo encargado de llevarlo a este lugar estacionario, desde donde cubrió con señales de televisión todo el territorio nacional. La televisión de paga comienza a operar en 1989 al crearse MVS *Multivisión* con venta de servicios a suscriptores y el sistema MMDS (*Multichannel Multipoint Distribution System*) para la banda de ultrafrecuencia.

En julio de 1993, un grupo de inversionistas adquiere el paquete de medios de comunicación que subastó el gobierno federal y en el que se incluyeron los canales 7 y 13 que iniciaron operaciones en agosto de ese mismo año como TV Azteca.

El satélite *Solidaridad I* fue el tercer satélite mexicano enviado al espacio y sustituyó al *Morelos 2*. El lanzamiento tuvo lugar en la Guyana Francesa el 19 de noviembre de 1993. El *Solidaridad II* se envió el 7 de octubre de 1974, también desde la Guyana Francesa y se utilizó un cohete *Ariane*.

El canal 40 tuvo un inicio y un tránsito bastante agitado hasta su reconversión ideológica por el grupo que se lo apropió utilizando argucias legales y violencia física. Sus transmisiones de prueba tuvieron lugar el 5 de diciembre de 1994 y el 19 de ese mismo mes comenzó el servicio noticioso llamado *Telenoticias* que transmitió diecinueve horas diarias.

El 6 de junio de 1995 se publica en el *Diario Oficial de la Federación* la *Ley Federal de Telecomunicaciones* con el objetivo de regular el uso, aprovechamiento y explotación del espacio radioeléctrico de las redes de telecomunicaciones y de la comunicación vía satélite. El

1° de agosto de 1997 se publica el *Reglamento de la Comunicación Vía Satélite*. 1998 marca la era de la televisión digital con unas pruebas realizadas por Televisa del 22 al 25 de enero.

Este proceso da cuenta de que el aprovechamiento de un bien público nacional como lo es el espacio radioeléctrico, es destinado a usos orientados conforme al interés económico de una élite. El aire, el subsuelo y el espacio aéreo son en teoría patrimonio de la nación. Sin embargo, con la nueva reforma aprobada el 1° de diciembre de 2005 se “regala” a los concesionarios el uso de dicho espacio. Una gratuidad que priva al erario de la percepción de cientos de millones de dólares.

Con los parámetros técnicos utilizados en México cada canal de televisión abierta se difunde en una banda de seis *megahertz*, esto significa que solamente en el Valle de México donde Televisa ha dispuesto durante años de 24 *megahertz* a través de los canales 2, 4, 5 y 9, además de los canales “espejo” para la transición hacia la televisión digital (Trejo, 2006: 39).

“De acuerdo con sus propios datos Televisa dispone de 258 estaciones (incluyendo 33 afiliadas) (...) en toda la República, ese consorcio explota casi tres mil cien *megahertz* (...)” Por utilizar esas porciones de espacio Televisa no pagó un centavo —excepto cuando, a fines del gobierno de Carlos Salinas, esa empresa cubrió una cuota por varias decenas de repetidoras—” Para evaluar cuánto cuestan esos tres mil cien megahertz, recordemos que a las compañías telefónicas el derecho de utilizar un megahertz en el Valle de México les costó, hace nueve años, cinco millones de dólares” (Trejo, 2006: 39). Hace unas décadas surgió la inquietud de revertir el anacronismo de la realidad jurídica respecto de la televisión y de los medios electrónicos de comunicación en general. Una reforma a dicha ley fue pensada por académicos, integrantes de organismos sociales y civiles, comunicadores, trabajadores de los medios y ciudadanos que llegaron a proponer a través de consultas públicas, foros, así como propuestas legislativas, una reforma a la *Ley Federal de Radio y Televisión*. Se realizaron consultas públicas nacionales en 1980, 1983 y 1995 (Eisteinou, 2004: 6).

Posteriormente, entre 1999 -2000, más de 600 organizaciones sociales y civiles se unieron en el esfuerzo denominado Poder Ciudadano, que concluyó con la elaboración de propuestas para la agenda de diversas temáticas, entre ellas la de los Medios de Comunicación, que fueron

signadas por los entonces candidatos a la presidencia de la República en el año 2000, entre ellos Vicente Fox (Esteinou, 2004: 6).

El proceso de diálogo llevó varios meses y contó con la participación de 53 organizaciones entre julio y diciembre del 2000 y el entonces recientemente electo presidente se comprometió para impulsar la reforma a la ley y se dio con tal celeridad este paso que el 5 de marzo de 2001, la Secretaría de Gobernación instaló la “Mesa de diálogo” para la reforma integral de la Legislación de los Medios Electrónicos” (*idem*). El gobierno mandó una señal que pudo interpretarse como el interés de llevar a cabo una reforma integral con la participación de la sociedad en la discusión del tema, donde se ofrecía además la inclusión al diálogo por parte de los sectores interesados. En dicha Mesa estuvieron representados en forma amplia los actores vinculados al proceso de la comunicación y la acción legislativa. Los debates se prolongaron durante dieciocho meses contando con la participación de legisladores, permisionarios, partidos políticos, empresarios, funcionarios públicos de las dependencias del ejecutivo federal relacionados con el tema, así como universidades y grupos organizados de la sociedad civil.

La intención fue desde el principio la creación de un nuevo marco normativo avanzado, para los medios de difusión electrónicos y se lograron acuerdos y consensos en cada una de las siete mesas instaladas, tomando como referentes jurídicos fundamentales la Constitución General de la República, la propia *Ley Federal de Radio y Televisión*, así como los tratados internacionales relativos suscritos por el Senado de la República y el derecho de amparo en la materia (*ibídem*: 7).

El clima era favorable debido al publicitado “cambio” que ofrecía el gobierno, sin embargo las iniciativas gubernamentales fueron por otro rumbo y sobrevino un decreto que dejó a toda la sociedad perpleja. El proceso de diálogo y búsqueda de consensos para lograr una propuesta legislativa democrática, acorde al nuevo esquema social mexicano fue interrumpido por el poder legislativo el 10 de octubre de 2002 con la publicación del Decreto que modificó la *Ley Federal de Radio y Televisión* vigente desde 1973 y el Decreto del 1º de julio de 1969 por el que se autorizaba a los concesionarios el pago en especie del impuesto especial por hacer uso de un bien de la nación y por lo tanto de interés público y que consistía en el mencionado 12.5 por ciento del tiempo total de transmisión diaria.

La emisión de dicho decreto presidencial, no resolvió las demandas ciudadanas expresadas durante décadas de múltiples formas, pues fue pactada desde los intereses de los grandes monopolios informativos y estructuras de poder y dejó más vacíos y retrocesos que los que existían antes. Al contrario incrementó el abismo democrático existente entre estructura comunicacional y participación social (*ibídem*: 9)

Las reacciones no se hicieron esperar desde los distintos grupos, principalmente de aquellos que participaron en la consulta y de algunos legisladores de distintas fracciones parlamentarias que protestaron y elaboraron otras iniciativas como alternativas ante lo que se llamó el “decretazo” en los círculos interesados.

Las reacciones frente al “decretazo” fueron múltiples, especialmente entre intelectuales y periodistas (Acosta, *et al.*, 2002). Frente a las presiones el Senado retomó lo que se ha considerado un proceso “epopéyico” y los senadores Felipe Vicencio y Javier Corral del PAN, Manuel Bartlett del PRI, Raimundo Cárdenas y Raúl Ojeda del PRD participaron, a partir de diciembre de 2002 –fecha en que se creó la Subcomisión de Radio y Televisión–, en la elaboración y difusión de la iniciativa de ley (Cervantes, 2006: 2).

La gente se informa: 80% por la televisión, 12% por la radio, 6% por los periódicos, 2% por Internet. Por su parte 27 millones de hogares que existen en el país cuentan con televisión abierta. Las señales de Televisa y TV Azteca (Canal 2, Canal 13 o Canal 5) llegan al 93.2% de los hogares mexicanos. Ambas empresas concentran y acaparan la mayor parte de las concesiones de televisión. De ahí proviene su poder mediático, económico y político.

Televisa posee más del 30 por ciento de los canales. Tiene 257 estaciones concesionadas y afiliadas; tres cadenas nacionales (Canal 2, Canal 5, Canal 9) y una señal metropolitana (Canal 4). Esto representa el 65 por ciento de las frecuencias de televisión abierta en el país.

Televisa llega al 68% de los televidentes mexicanos; acapara 70% de la publicidad destinada a medios electrónicos y 60% de la publicidad de todos los medios, incluyendo periódicos, revistas, cine e Internet. También posee 95% del mercado de televisión vía satélite, a través de la empresa Sky, con 1.7 millones de suscriptores. Domina 50% de la televisión por cable, pues es propietaria

o accionista de Cablevisión, Cablemás y TVI (Multimedios), las empresas más grandes del sector. En la televisión de paga atiende a 4.3 millones de hogares y es dueña de 30 canales de televisión restringida.

Ninguna otra empresa competidora tiene ese nivel de dominio en televisión abierta y en televisión de paga. TV Azteca tiene 180 frecuencias en todo el país que transmiten sus dos cadenas nacionales (7 y 13), más la de Canal 40 (metropolitano), cuya apropiación fue ampliamente criticada. Alcanza 25% de los televidentes y 28% de la publicidad en medios electrónicos. No tiene concesiones de televisión por cable ni en señal satelital. Todos los canales de paga dependen de Televisa para ser incluidos en las señales de Cablevisión y Sky. En 2004 Fox regaló a Televisa y a TV Azteca más de 400 “canales espejo”, que les permitirán difundir señales de televisión digital, la nueva tecnología que sustituirá a la actual. Entre ambas empresas poseen 874 canales reservados hasta el 2021. El valor de ese “regalo” se calcula en 2,370 millones de dólares. Con tanto poder, Televisa y, en menor medida, TV Azteca, ejercen el mando en áreas como el deporte, las apuestas y el mercado publicitario. Calderón planea darle a Televisa parte de la telefonía móvil y de servicios de Internet. Las bancadas del PRI y el PAN en el Congreso le condonaron los impuestos para iniciar operaciones.

Las televisoras, en estos tiempos de crisis política han mantenido su peso específico dentro de la sociedad ¿Dónde queda el disenso, la resistencia ciudadana ante la apabullante deslocalización del poder?

### **6.3. Los imaginarios y el PRI**

Durante setenta y dos años en que gobernó un sólo partido, éste, como parte de sus políticas de comunicación política propició la creación de estereotipos basados en símbolos ceñidos a los imaginarios asociados a la Revolución de 1910.

En un país analfabeto como el México de entonces, sería el muralismo el gran constructor del nacionalismo revolucionario, acompañado en menor medida por la arquitectura monumental. José Vasconcelos, desde la recién inaugurada Secretaría de Educación (1921), fomenta la creación de murales. Siqueiros, Orozco y Rivera pintan en 1922 los muros de la Escuela Nacional Preparatoria, con lo que empieza la narración pictórica del mito del nacionalismo

revolucionario. Regresando a la terminología de Barthes, los murales eran un lenguaje primario que transmitía una visión revolucionaria de la sociedad. Pero como parte del metalenguaje del mito de la Revolución, fortalecían la imagen de un nuevo gobierno no racista, igualitario y tolerante de las visiones comunistas, lo que no era en la práctica (Schettino, 2007: 279).

Estas formas del discurso, entre otras como las que se divulgaron a través de los llamados libros de texto gratuitos que se repartían, como se continúa haciendo a la fecha, en todas las escuelas públicas y colegios particulares del país, sirvieron al Estado como elemento aglutinante donde los valores representados por medio de estereotipos que estimulaban los imaginarios colectivos, fueron objetivados en expresiones altamente nacionalistas, inclusive las imágenes, ya fuesen fotografías o ilustraciones hechas por artistas, presentaban a la gente con facciones indígenas o mestizas, como si la nación estuviese exclusivamente poblada de individuos con esas características. En los contenidos de los libros que repartía el gobierno no figuraban los símbolos o rasgos de las clases medias o altas, en cuya población se encuentran otras pertenencias étnicas, de acuerdo a la descendencia que dejaron los migrantes principalmente de origen europeo, que a través de la historia arribaron al continente americano. Por lo tanto, estos grupos dejaban de estar dentro de tales narrativas, sin menoscabo de que en dichas manifestaciones discursivas aparecieran simbólicamente representados líderes u otros agentes que, desde las bases, participaron en movimientos reivindicativos de causas populares; el estatus que fue valorado por el oficialismo encima de otras agencias propias de los ámbitos patronales; las élites. Los próceres y héroes, en su mayoría, muestran las características propias del mestizo, como Emiliano Zapata o Francisco Villa.

Estos imaginarios plasmados y reproducidos a través de imágenes pictóricas, obras cinematográficas, novelas u otras formas de representaciones discursivas que seguían estilos definidos, situó a quienes controlaban la economía por fuera de la narrativa donde la ciudadanía mestiza o las clases populares, aparecen como el núcleo de la estructura social, dejando a dichas élites por fuera del primer plano de la visibilidad mediática o definitivamente borradas de la realidad imaginada en estos contextos considerados como identidad nacional.

Los agrupamientos de comerciales e industriales, principalmente, consolidarían con el tiempo *el estatus quo* que hasta ahora les caracteriza. Desde entonces comienza a formarse la clase



media tardía. Estos sectores fueron beneficiados por esta circunstancia, es decir; mayor libertad hacia la economía basada en la libre empresa, que a su vez contó con el *visto bueno* oficial, entre otras prerrogativas. El capital creció en cierta forma a la sombra del discurso nacionalista y revolucionario del PRI durante el siglo veinte. Por lo que la sociedad imaginó el país a partir de los imaginarios creados por la simbiosis entre el partido y el modelo de valores e intereses —otros imaginarios— del sector económico, aunque han existido siempre corrientes que tienen otros símbolos relacionados con imaginarios a los cuales se les confiere supremacía, como en algún tiempo fueron los gremios y sindicatos e históricamente la iglesia.

Aunado a estas circunstancias, la sociedad, sobre todo desde las clases medias hacia arriba, recibió y adoptó por décadas la influencia cultural estadounidense, cuyo flujo provino principalmente a través de los medios de comunicación, como nos lo afirma Ramonet (2001) en su obra “Las propagandas silenciosas”.

En la praxis, las clases dominantes no han variado su condición de beneficiarias por el comportamiento de las sucesivas autoridades sexenales, pese a que estas han oscilado ideológicamente entre la izquierda, el centro y la derecha, sin llegar a tocar ningún extremo por ser una praxis política inclinada hacia el maniqueísmo mediático.

La realidad comprueba más bien tendencias en favor de la hegemonía económica, las cuales se respaldan por el accionar faccioso de los gobiernos, sobre todo los inmediatamente anteriores y posteriores a la alternancia. Éstos, decidieron socializar el déficit privado de casi todos los sectores, al tiempo que privatizaron los activos y las utilidades, como el caso del “rescate” bancario que, bajo el programa llamado Fobaproa, hizo beneficiarios a los propios banqueros al recibir doble paga de la venta de sus bienes; por un lado les indemnizó el Estado, al declararse éstos en quiebra, y por otro, recibieron, con exención de impuestos, el producto íntegro de la venta de acciones por parte de las bancas de distintas nacionalidades que las adquirieron. Otros millonarios surgidos de la ilegalidad impune que asuela México.

Salinas hizo de la privatización una fiesta para sus amigos. Fabricó millonarios a costa del patrimonio público. Les dejó bancos, las siderúrgicas, minas de oro y plata, teléfonos, industrias de bienes y servicios. Asimismo, les vendió dos canales de la televisión pública, el 7 y el 13,

que dieron origen a TV Azteca –en una operación en la que Salinas olvidó que participó su hermano Raúl–, entre una muy larga lista de privatizaciones (...) En 1987, cuando la revista Forbes comenzó a publicar la lista de los millonarios del mundo, un año antes del gobierno de Salinas, sólo figuraba la familia Garza Sada, de Monterrey. Al final del sexenio salinista, el número de mexicanos en esa minoría selecta se incrementó a 24 (Revista *Proceso*: 08-04-2012: 25).

Está visto que el modelo neoliberal aplicado en México blindó en distintas formas a los sectores económicamente más consolidados en detrimento de los subsidios, que son la palanca de apoyo para aquellos otros en situación de vulnerabilidad. En consecuencia, la asistencia social se muestra cada día más erosionada, lo que hace que las desigualdades aumentan exponencialmente.

Bajo estas premisas, los discursos de la política que dinamizan el imaginario social son creados y dirigidos principalmente hacia los sectores menos favorecidos, donde se halla el grueso de votantes. El campo del silencio es el ocultamiento de las dinámicas e intereses que se entrecruzan como producto del reparto o disputa del poder; es generoso con los que acumulan dicho poder. En otras palabras; los grandes temas que impactan la agenda pública son invisibilizados o silenciados, por los discursos de las campañas, dado que éstos no son elaborados para quienes los perciben críticamente, sino por el contrario, la apuesta se enfoca en universos de imaginarios más amplios, donde no pasan por un análisis desde una perspectiva más escéptica o crítica, por parte de receptores que no deben tampoco ser considerados como actores pasivos o que no manifiesten culturalmente imaginarios sumamente complejos, cuyo sentido igualmente reproduce el canon de interacción dentro de la multiplicidad de espacios y resquicios que conforman la topografía social y cultural de México.

Por lo tanto la conveniencia práctica de las élites hace que la opinión pública oriente su atención hacia la realidad creada como dimensión imaginaria, donde las cosas transcurren en su justo orden, sobre todo con ayuda de estrategias de comunicación con las que llegan a conseguir que las prácticas que devienen como ejercicio del poder, los pesos y contrapesos, como fuerzas provenientes de los grupos de interés que impactan la esfera pública, permanezcan discrecionalmente como “gobierno oculto”.

La política vuelta espectáculo montado por los medios en la dimensión de la realidad imaginada constituye el distractor ideal cuyo deslumbramiento deja en posición de “manos libres” a las élites que disputan o convenían el poder. Es aquí donde se manifiesta la política de la comunicación en su más amplia expresión. Este montaje es en realidad una concepción que asume la democracia como una serie de procedimientos que la separan cardinalmente de lo político.

No aparecen visibilizados entonces, bajo estas premisas, los conflictos o tensiones derivados del conglomerado de identidades y necesidades que integran el espacio social. Parafraseando a Castoriadis, (1995) la crisis que atraviesa el momento democrático contemporáneo surge por “la aparición de una concepción de la “democracia” que hace de ésta un mero conjunto de “procedimientos”, rompiendo así con todo el pensamiento político precedente”. Éste último veía en la democracia un régimen político, indisociable de una concepción sustantiva de los fines de la institución política y de una visión del tipo de ser humano correspondiente a esta” (*ibídem*: 50).

Para Castoriadis (*idem*), la crisis de la democracia tiene su origen en una crisis de sentido en los imaginarios sociales, que impide la objetivación de las necesidades y propósitos de la vida comunitaria:

Es fácil darse cuenta de que, sean cuales sean los ropajes filosóficos, una concepción meramente procedimental de la “democracia” tiene su origen en la crisis de los significados imaginarios que se refieren a las finalidades de la vida colectiva y tiende a ocultar esta crisis separando toda discusión relativa a tales finalidades de la “forma de régimen” político, hasta el límite de suprimir la idea misma de finalidad.

Algunos investigadores sostienen la idea de la inocuidad de los mensajes mediados y la poca fuerza de los efectos, sin embargo, lo cierto es que la comunicación política puede devenir en el control de los dispositivos de la comunicación en su conjunto y por tanto en un explícito control social. Hay quienes no están de acuerdo en ello, sin embargo, las evidencias aportadas por investigaciones recientes, no dejan lugar a dudas sobre este fenómeno contemporáneo, inclusive en países latinoamericanos (AI Camp; Ramonet; Trejo Delarbre; Villamil; Esteinou;

Casas; Sánchez). Todos ellos profundizan no sólo los efectos de la comunicación sobre los procesos democráticos, sino que han ido más allá al abordar el protagonismo de las empresas mediáticas que intervienen fácticamente en espacios de la política.

Es importante sostener que en el campo de la comunicación política el grueso de las comprobaciones empíricas son meramente casuísticas y la probabilidad de teorización extrapolable a todos los casos es bien dificultosa, amén de ser incipiente todavía en la región latinoamericana. Las posturas críticas que ven en la comunicación política una poderosa forma de control social no sólo han sido preferentemente ensayos sino que, incluso cada ejemplo puede tener un contraejemplo (Crespo *et al.*, 2010: 113).

Si no fueran tan arrolladores los efectos de la comunicación política y sirvieran para la manipulación del imaginario colectivo, no hubiese sido necesario escribir manuales de campañas que pudiesen sugerir usos políticos de la comunicación, enfocados directamente a los efectos que producen los mensajes que procuran persuadir a base de instilar conductas en los electores, manipulando en cierta forma la elección y esto es precisamente una forma de control social. De acuerdo a esta racionalidad, dicho control social se expresa en el discurso hegemónico y en los espacios o *locus* donde tiene lugar el discurso, es decir los medios de comunicación, aunque también en los foros o ágoras que organizan las universidades, las cámaras industriales, las iglesias u otros organismos que son a su vez en su mayoría, controlados por las élites o grupos de poder económico.

Quizá los mensajes muchas veces no logran los efectos deseados, pero esto no significa que las agencias mediáticas cedan los espacios a todo aquel que se acerque para ser visto o escuchado o que la población sea cabalmente refractaria a la propaganda. En esto radica el control social, no en la comunicación en sí, sino en el lugar donde se controlan los dispositivos de la comunicación, incluidas las redes de Internet. En base a estos datos podemos establecer los primeros apuntes para la construcción de una teoría de la política de la comunicación donde se reflejan estas dinámicas.

De acuerdo con dicha teoría en proceso que ha surgido a partir de las primeras muestras empíricas revisadas en conjunto con el doctor Norberto Emmerich, quien es uno de los tutores

que dirigen el presente estudio, la realidad puede ser imaginada en tres niveles, siendo la autoconciencia el primero de ellos. Suponemos que la auto conciencia se integra por los imaginarios primarios, aquello que los sujetos captan y construyen como la realidad propia, subjetiva, acumulada como experiencia mentalizada e incorporada en el yo del sujeto individual. Los sujetos no reaccionan a los estímulos, si no existe algo que los dote de sentido. Enseguida observamos la realidad o el imaginario social, compuesto a su vez por múltiples imaginarios colectivos que se interpretan, interpelan o interactúan entre sí, de maneras que se multiplican según los contextos geo-demográficos en los que se hayan diseminados los grupos sociales.

Aquí es donde “habitamos”, socialmente hablando. Nos hacemos de una identidad a la vez que se nos consigna una o varias identidades, en permanente estado de cambio. Definimos y somos definidos como parte de esta realidad. Entendido de esta manera el proceso de reacción hacia los factores externos, como pueden ser imaginarios colectivos, los sujetos no experimentan emoción y por tanto no reaccionan si no les provoca o hace cierto sentido el estímulo en forma del mensaje que reciben.

Después tenemos la hiper-realidad o realidad mediática, la cual en esta época define a los sujetos y a la sociedad política. Sustituimos el término de sociedad civil por el de sociedad política, “a diferencia de la categoría de sociedad civil, que hacía mención a un grupo más o menos unificado de intereses, Chatterjee (2007: 11) propone la categoría de sociedad política, que refiere a la presencia nunca unificada de ciudadanos: a grupos fragmentados, con intereses particulares, los cuales son también interpelados fragmentariamente”.

En esta dimensión se produce el poder, como dice Castells, (2010). Por eso los medios constituyen algo más que el tercero, segundo, o primer poder. En este imaginario mediatizado que además mediatiza todo lo que toca, se libran las principales batallas en los procesos electorales, porque los actores tratan de apoderarse o pactar con los medios al saberse en cierta forma cooptados por ellos, en tanto actores estratégicos que instilan imaginarios que pueden ligarse con los imaginarios de los grupos que forman las sociedades democráticas modernas.

#### 6.4. El país imaginado a través del PRI

El régimen, plegado y hasta cierto punto controlado por múltiples factores tanto externos como internos, dio apertura a la expansión del mercado creando sinergias que refuerzan las estructuras bajo control de las élites, dando con ello privilegios *cuasi* absolutos a las clases dominantes. Con esta estrategia reforzada con campañas mediáticas, el partido mantuvo durante su historia un discurso de acompañamiento, el cual ha utilizado –con su cauda de imaginarios que incluyeron manifestaciones artísticas, intelectuales, lo mismo que tradiciones sumadas al discurso social como expresiones sincréticas de la heterogeneidad del pueblo– para continuar en el poder durante las distintas etapas a partir del final de la Revolución hasta el año 2000, en el que fue relevado por un gobierno alternativo, aunque éste no logró las expectativas de cambio que alimentó la propaganda utilizada durante la campaña.

Uno de los ejes del sistema político mexicano durante 70 años y todavía uno de sus principales puntos de referencia, es el Partido Revolucionario Institucional (PRI). La historia del México contemporáneo está estrechamente vinculada a la historia del PRI desde su fundación y hasta nuestros días. El PRI no se limita a ser un mero partido político; se trata, si, de un instituto con registro para contender en las elecciones y a su vez postular candidatos a cargos de representación popular, pero es también un entramado de intereses e incluso conflictos entre los mismos, así como de mecanismos para su procesamiento (Cisneros, 2008: 23).

El absolutismo partidista de esa época basado en fórmulas ya probadas en otros momentos y lugares, tales como la compra de voluntades o la coacción, permitió al PRI gobernar vinculado a los agrupamientos corporativistas y/o gremiales, provenientes de los sectores popular, campesino y obrero, fundamentalmente, además contó siempre con la participación relacionada a negocios, u otra clase de intereses, por parte de sectores industriales y financieros de la iniciativa privada, las cúpulas de la clerecía católica, además de los agentes extranjeros que históricamente han combinado su accionar con los avatares del Estado mexicano. Toda una estructura que se balanceaba desde el núcleo; la figura del presidente o presidencialismo, que permanecía encolumnado entre las cúpulas de las élites del poder, con sus afluentes de intereses provenientes desde el exterior, como ha sido siempre a lo largo de la historia. Esta es una de las tres características fundamentales que apuntalan la permanencia del régimen:

El régimen tiene tres características fundamentales: el presidencialismo, el partido corporativo y la ideología del nacionalismo revolucionario. Y aunque estos tres elementos pueden parecer iguales o muy similares a lo que existía antes de 1935, no lo son. El sistema presidencial en México viene de 1824, pero el presidencialismo es una creación cardenista. El partido de la familia revolucionaria fue fundado por Calles en 1929, pero no tiene nada que ver con el PRM, y su sucesor el PRI. Y si bien el nacionalismo revolucionario se va construyendo desde 1921, su conversión en una ideología rectora, que moviliza o apacigua según se requiera, es también un logro de Cárdenas (Schettino, 2007: 249).

El PRI impuso candidatos a casi la totalidad de los cargos de representación popular en toda la nación a lo largo de siete décadas. Al comenzar el periodo que se anunció anticipadamente como de la “alternancia”, las inercias no pudieron ser controladas por los integrantes del nuevo partido que asumió el poder en el 2000 (Acción Nacional). Fue notorio desde los primeros días de la administración pública que iniciaba, que ésta continuaba los patrones antecesores, por lo que no satisfizo lo que esperaba del cambio un amplio segmento de la ciudadanía.

Es un régimen que recupera la estructura colonial a través de un esquema corporativo que usa al presidente como la piedra angular que soporta y reparte tensiones, y que se sostiene en una explicación teleológica de la historia nacional, capaz de conectar el pasado indígena, el liberalismo decimonónico, el socialismo y el populismo cardenistas en una sola línea que tiene como fin una utopía: un país futuro en el que habrá justicia social, en donde a cada mexicano le hará justicia la Revolución. Es el nacionalismo revolucionario (Schettino, 2007: 453).

Con el cambio del siglo y el milenio, la sociedad se transformó sin abandonar sus viejos moldes, aunque despunta una irrupción de nuevos imaginarios que tienden a la pluralidad de actores y visiones. Ahora esos imaginarios del recuerdo quedan en una “historia contada” que se vuelve más difusa y ajena para la forma de imaginar y reflexionar de las nuevas generaciones. “Pero el siglo de la revolución quedó atrás, y es momento de construir un régimen nuevo. Y lo mejor es hacerlo a partir de una evaluación crítica de lo que hicimos” (*ídem*).

## **6.5. Los otros imaginarios y el orden superior**

Por su parte los valores éticos que ilustran y determinan la interacción, han constituido ejes vertebrales en la forma como las sociedades se imaginan y comprenden a sí mismas. Hoy en día varias naciones asumen a Dios como una autoridad suprema, que de alguna forma se vincula con el destino de los hombres por encima de los propios designios que éstos pueden dar a su existencia, lo cual incluye las leyes en que se fundamentan los Estados. Esta idea trasciende a una parte considerable de la población en México que se asume como creyente o practicante de alguna religión y por supuesto con preponderancia del catolicismo.

Por su parte, la mayoría de la gente de este país no reconoce claramente la diferencia entre ciencia y pseudociencia. Existe, evidentemente, una mayoría que busca los horóscopos, confía en astrólogos u otros practicantes de artes esotéricas o de adivinación. Se trata de una dimensión de la realidad cuyos imaginarios no tienen nada que ver con las leyes naturales ni con una racionalidad científica, más allá de lo que alguna disciplina de las ciencias de la salud humana o la psicología, pudiera atender de ello para sus objetos de investigación. El materialismo utópico de Hegel se comprueba también en esta clase de sociedades propias de los Estados pos coloniales, de acuerdo con lo que describe Partha Chatterjee, el Estado mexicano, como todo Estado poscolonial, basa sus leyes y constitución política en las constituciones de los Estados occidentales europeos.

Si los nacionalismos en el resto del mundo tenían que escoger su “comunidad imaginada” a partir de ciertos formatos modulares que Europa y América les proporcionaban, entonces, ¿qué se le dejaba a su imaginación? Parece que la historia ya hubiese decretado que nosotros, en el mundo poscolonial, deberíamos ser unos consumidores perpetuos de la modernidad. Europa y América, los únicos sujetos verdaderos de la historia, habrían elaborado ya, en nuestro nombre, no sólo el guión de la ilustración y la explotación colonial, sino también el de nuestra resistencia anticolonial. Y también el de nuestra miseria poscolonial. Incluso nuestras imaginaciones deben permanecer colonizadas para siempre (Chatterjee, 2007: 92).

La adaptación al orden superior o destino manifiesto, imaginado por la cultura occidental, no ha sido tarea sencilla ni pacífica y mucho menos completa. Esto quedó probado en las



revoluciones y guerras que se produjeron durante el siglo XIX y las primeras dos décadas del siglo veinte, hasta concluir la llamada Guerra Cristera, o “cristiada”, en la década de los años veinte y principios de los treinta, que tuvo como escenarios algunas regiones de los Estados del centro de la República, como Guanajuato, Michoacán, San Luis Potosí, Querétaro, Colima y Jalisco, principalmente. Esta zona es donde hubo mayor número de asentamientos por parte de las órdenes religiosas y con ello mayor influencia cultural de corte vaticanista en la sociedad, durante los trescientos años que se mantuvo la Colonia. Aquí se registra la mayor población del conservadurismo, lo cual se refleja en los procesos electorales.

El conflicto tiene una dimensión religiosa, pero también agraria. Es, además, una revuelta que no fue derrotada por el Gobierno mexicano, sino que terminó en un empate provocado por la muerte de Obregón y auxiliado por Dwight Morrow. El hecho que desencadena la crisis religiosa lo comentamos antes: se trata de la creación de la Iglesia Apostólica Mexicana del patriarca Pérez, una provocación montada por Luis N. Morones que inició una serie de acontecimientos que terminaron en un conflicto abierto gracias a la posición anticlerical de los ganadores de la Revolución (Schettino, 2007: 211).

Los imaginarios sociales que busca estimular la comunicación política en las campañas que se llevan a cabo en estos meses de acuerdo con la Ley electoral (abril, mayo y junio de 2012), son lo que los agentes entienden como valores, aunque también se logra crear sentido en torno a tópicos asociados a circunstancias, como la inseguridad en las calles o carreteras, la falta de empleo o el estado de la economía.

En esa tesitura, los contendientes políticos comenzaron en el mes de octubre de 2011 a elaborar sus estrategias de campaña, a partir de mensajes donde tratan de objetivar el estado de cosas que guarda la nación en distintos órdenes socioeconómicos, áreas geográficas o sectores urbanos. Los discursos se dirigen hacia aquello que los encargados del diseño de la ingeniería electoral y la comunicación política, perciben como demandas puntuales o sentimientos de los determinados grupos sociales, que a su vez se tienen focalizados y definidos con mediciones previas. El trabajo fino de construir e imprimir imaginarios consiste en articular las ideas de los integrantes de los diferentes grupos que reciben la propaganda, con los imaginarios que acompañan la propuesta política presentada a través de los medios de comunicación u otras

estrategias. Se trata de encontrar en detalle los ítems que conforman el *hábitat* imaginario de los posibles votantes y hacerlo compatible con la oferta política. Con ello se da más garantía de que éste responda a los mensajes mediados. El objetivo que se busca consiste en inocular certidumbre a través de imágenes que representan aquello que los agentes civiles procuran o anhelan, siendo éstos entes sociales de diversa condición quienes por lo regular manifiestan exigencias como la estabilidad económica, oportunidades de empleo, apoyo gubernamental para la solución de problemas de vivienda u otros.

Lo mismo se busca con respecto a lo que la sociedad imagina como lo deseable. El estatus de máximo confort posible y con el menor esfuerzo, sería uno de esos imaginarios en una sociedad atravesada por hábitos compulsivos de consumo.

Por su parte, un gobierno que mantiene una relación estrecha con el clero católico, en una nación cuya sociedad se identifica mayoritariamente con dicha ideología religiosa, da lugar también a imaginarios que se utilizan para tener beneficios en la contienda política, como ha sucedido en el pasado. La reciente presencia del Papa en el país, coincidentemente, unos días previos al inicio formal de las campañas que fue el 1° de abril, fue vista por la oposición como proselitismo encubierto, dado que se realizó en una fecha muy próxima a las elecciones.

De acuerdo con datos de la Cuarta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (2008), las instituciones que gozan de mayor confianza son la Iglesia (72 por ciento), el ejército (67%) y el IFE (66%). La institución mantiene un activismo político que es preciso destacar en cualquier análisis sobre lo político y la política en México. Los candidatos e institutos ligados con el imaginario ideológico de este culto en particular, tienen por ello un plus importante. No obstante también los imaginarios al margen o en oposición a la religiosidad católica, aumentan entre el cúmulo de imaginarios sociales de este país.

Se puede decir que la comprensión específica de la eclesiología ha transitado del espacio cerrado y semioscuro, y el atrio del templo de los ejercicios arzobispaes anteriores al actual, al espacio público representado por la incursión en los medios de comunicación, el diálogo frecuente con los actores políticos, la exposición de esta relación ante la población creyente,

asumiendo un discurso de confrontación contra los actores políticos que, de acuerdo con su análisis, no siguen los valores que la institución eclesial plantea (Navarro, 2010: 93).

Otro aspecto que cabe destacar son los resultados, en términos de estabilidad o mejoras sociales, ofrecidos por el actual gobierno mexicano. Éstos han sido notablemente magros, por lo que puede presentarse el llamado voto de castigo que favorecería a la oposición, hasta ahora mejor posicionada, de acuerdo con la totalidad de las encuestas publicadas hasta el mes de abril de 2012. Muchos imaginan nuevamente al PRI de regreso al gobierno, tal como lo han señalado las tendencias igualmente observadas en las encuestas que se han levantado y publicado desde 2011. De acuerdo con ello, el partido de la derecha no estuvo a la altura de las expectativas que generó por medio de la propaganda cuando la elección de 2006. Habrá que ver en qué forma lo capitaliza el PRI, como poderoso instituto político.

Sin embargo, el partido de la derecha es incapaz de innovar un modelo político que mejore y haga más armoniosa la convivencia social, debido, en gran parte, a su doble falta de conocimientos y espíritu de nobleza. El éxito de sus empresas y la “bendición” de la iglesia católica, hace pensar a sus miembros que son mejores. Pero carecen de la habilidad y sabiduría políticas, que es precisamente lo que necesita el país. Por lo tanto, el problema de salir de la crisis queda insoluble (Molina, 2010: 33).

## **6.6. El tema del narcotráfico y los imaginarios en la pugna electoral**

Si el imaginario “México” ha sido constituido en base al trípode nacionalismo partido-hegemónico-Iglesia, el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa aportó la construcción del imaginario “guerra contra el narcotráfico”, transformado exitosamente en una respuesta omnipresente a todo proceso conflictivo del orden nacional.

En la actualidad pensar en México es buscar la respuesta a las siguientes preguntas: ¿el narcotráfico es una real amenaza para la viabilidad del Estado, la proliferación de cárteles o bandas criminales en el territorio nacional, que se ligan “globalmente” con organizaciones que operan en otros países? ¿Hasta qué punto lo es?

El incremento del crimen puede ser interpretado de diferentes formas, “las más generalizadas hoy consideran el incremento del crimen y de la corrupción en México como parte de un conjunto de problemas más grande y profundo que requiere de un estudio y una atención más detallados. Quienes así opinan piensan que se producen importantes efectos sistémicos como son alianzas entre criminales y políticos, que repercuten en el sistema político en general y en las relaciones bilaterales” (Bailey y Godson, 2000: 14).

Para los efectos de nuestro análisis nos centramos en las reflexiones acerca de la expectativa de estas realidades en su dimensión imaginaria. Nos interesa la forma como la comunicación se presta o no, para que los imaginarios sociales las incorporen y con ello los sujetos construyan su visión y su accionar respecto a esta problemática en particular. Es importante hacer estudios sobre el impacto a niveles psíquicos y de respuesta en el comportamiento social, sobre todo entre las generaciones que reciben la nueva cultura, incitada a partir de la representación de la violencia asociada al fenómeno que irrumpe y transforma las dinámicas de la sociedad en su conjunto y en ello tienen su parte responsable los medios de comunicación.

Hasta hace poco el crimen y la corrupción en México y en la franja fronteriza se veían como un problema local de seguridad; o sea, delincuentes a nivel local eran los culpables de corromper a los encargados de impartir la justicia, como policía, funcionarios de aduanas y de migración, a ambos lados de la frontera. Una corrupción así, según se consideraba, no se avenía con un buen gobierno, pero no era vista por los líderes políticos y económicos a nivel nacional o por los especialistas en las relaciones Estados Unidos-México como un problema capital o como una amenaza a la gobernabilidad en cualquiera de los lados de la frontera (*ibídem*: 12).

Hoy, hablar de México es hablar de narcotráfico, así de contundente puede ser la realidad imaginaria. Los tópicos invariablemente derivan hacia estos complejos asuntos.

Los múltiples formatos de la comunicación masiva, nos dan cuenta de los casos de terror que tienen lugar en diferentes estados de la República. Para ello se basan principalmente en los espacios de noticias. Por otra parte, no hay tema de conversación entre los ciudadanos de este país, donde no aparezca verbalizado el drama que se vive todos los días, agudizado desde hace cinco años continuados, justamente los que lleva el ejercicio del actual régimen.

Al momento de escribir estas páginas, los imaginarios sobre el narcotráfico, ligados al crimen organizado, envuelven el imaginario social, como un “vasto rumor”. La gente que por alguna razón tiene éxito económico frecuentemente es vista en los círculos sociales con cierta “sospecha”. Aparentemente la llamada “cultura del narco”, ha permeado los ámbitos sociales de forma imperiosa a través de múltiples arterias por donde circulan los símbolos culturales, como son películas, novelas, prensa amarillista y en forma emergente las expresiones musicales que se expresan a través de los llamados “Narco-corridos”. Éste género, independientemente de la derrama económica que manejan las compañías productoras, crea polémica y hasta violencia, por los relatos cantados que describen este submundo cuyos personajes y peripecias criminales son incluidas por esta moda musical.

Los estereotipos que representan al narco ya conforman “ejemplos a seguir” para jóvenes y adultos que son exaltados a través de los circuitos que transmiten la moda, como es el cine, la televisión la radio o la Internet, donde es captada la atención de millones de usuarios procedentes de los cinco continentes.

No es difícil suponer que el clima social se enrarece aún más debido a estas circunstancias, por lo que un sector importante de la población experimenta sensaciones que van desde el desasosiego, hasta el miedo a que algo malo suceda en sus personas o en sus bienes. El ambiente es abiertamente hostil, con vetas de violencia excesiva para quienes de alguna u otra forma tienen conexiones que los convierten en víctimas o victimarios, y a su vez, es de terror en el imaginario de millones que, sin ser directamente partícipes, padecen los efectos del imaginario del “peligro al acecho en cada esquina”.

La publicidad del régimen de Calderón ha seguido la estrategia de legitimación a través de involucrar a la sociedad en el combate a la delincuencia. Durante toda la administración fue llevada a cabo una campaña mediática que insta a los ciudadanos a que denuncien personas cuya actitud les parezca propia de gente que opera al margen de la ley. Inclusive se han ofrecido recompensas por dar información que ayude a la captura de ciertos delincuentes señalados como de alta peligrosidad. Al estilo del “Viejo Oeste” de los Estados Unidos. Cabe

preguntar en qué niveles de riesgo y también de ansiedad, se expone a la población con esta clase de medidas y qué tan eficaz resulta aplicarla: comparar el costo beneficio.

Los imaginarios contruidos por el gobierno federal auxiliado en esta tarea estratégica por los medios de comunicación, imponen el tema del narcotráfico y su extraño combate por parte de las fuerzas armadas y policiales, en forma de “bombardeo” mediático.

El país, desde este enfoque, se convirtió en una película de buenos y malos. Por supuesto quienes gobiernan aparecen en el libreto como los buenos y la sociedad no figura salvo para legitimar a los poderes por medio de las elecciones y éstos además se apoyan en las audiencias que pasan media vida “pegadas” al televisor.

De todo lo anterior se deduce que el régimen ha conseguido el gran imaginario del miedo. Por tanto, para estos gobernantes y para quienes han conectado su propio imaginario a los imaginarios generados por la propaganda, el narcotraficante es el principal enemigo de la sociedad y sus actividades son algo así como el cáncer del tejido social; olvidándose o pasando a segundo término la corrupción de los políticos, de los funcionarios u otros empleados públicos y, por supuesto un gran número de empresarios o civiles que igualmente delinquen protegidos por autoridades fiscales, judiciales, aduanales etcétera. Ahora se creó, según esta lógica, un nuevo “chivo expiatorio”, para expresarlo más coloquialmente.

Decir narco es referirse a lo más dañino que le puede suceder a una sociedad, debido a que se ha creado este imaginario social. No porque esta actividad, de por si peligrosamente letal, no sea un potencial agravante de la crisis social, sino porque evidentemente esta forma de expresión se ajusta a los intereses que subterráneamente la impulsan y la controlan; es decir, quienes manejan tanto la producción como el trasiego, el mercado y, lo principal de todo ello que es el ocultamiento de las utilidades millonarias que reditúa, cada segundo, esta actividad. Por tanto, condenar y “perseguir” al narco se ha vuelto el gran negocio y también una eficaz arma política.

Si los asesores de campaña lo sugieren, si los candidatos lo utilizan y los organismos, principalmente el IFE, no lo evitan, el tema del narco puede inundar los imaginarios sobre las campañas, en detrimento de quien o quienes padezcan el ataque mediático e igualmente sería lesivo para la vida democrática del país.

El presidente Calderón utilizó en tiempos de campaña con este fin los imaginarios. Al responder a una entrevista reciente en el *The New York Times*, sugirió pactos entre los anteriores gobiernos priistas y los cárteles del narcotráfico. De esta forma se pudiera deslegitimar el proceso en su conjunto. Algunos actores quedarían negativamente posicionados frente a uno o varios adversarios de donde resultará el vencedor. Por tanto, el imaginario sobre el narco vuelto enemigo a quien se debe atacar, sin que sea éste realmente el principal punto para iniciar el rescate del país y del Estado mexicano en su conjunto, sus instituciones, soberanía, etcétera, será uno de los factores de decisión entre la masa del electorado, una vez que aparezca en las campañas.

El presidente de México Felipe Calderón, ha asegurado que el PRI, la principal formación opositora, podría pactar con los cárteles del narcotráfico. Esta afirmación ha desatado una gran polémica en el país, que ha llevado a la Portavocía del presidente a matizar sus declaraciones y al Partido Revolucionario Institucional (PRI) a confirmar que iniciará las acciones legales pertinentes. En una entrevista concedida al diario estadounidense 'The New York Times', Calderón sostiene que "hay muchos en el PRI que piensan que los arreglos del pasado (con el crimen organizado) podrían funcionar ahora". "Yo no veo cómo puede lograrse un acuerdo, pero es una mentalidad que muchos de ellos (los políticos del PRI) tienen", apunta, "y si esa opinión prevalece, me preocuparía"<sup>6</sup>.

“Decir una mentira y repetirla mil veces puede convertirla en una verdad”, sobre este principio atribuido al ministro de propaganda nazi, Joseph Goebbels, se basan este tipo de estratagemas para crear o modificar imaginarios utilizando la comunicación de masas. De forma tal que si alguien dentro de los equipos de campaña de los contendientes llegara a “filtrar” hacia los medios, información real o ficticia que vincule algún candidato no protegido por los medios con los imaginarios estigmatizados del narcoterrorismo, seguramente le causaría un desplome

---

<sup>6</sup> Fuente: Europa Press. 2011-11-15

en las preferencias de los electores. Durante la elección de Jalisco en 2006, los asesores de comunicación política del entonces candidato a la gubernatura Emilio González, lanzaron una campaña en la cual se involucraba directamente como protector de narcotraficantes al candidato por el PRI, Arturo Zamora. Éste se vino abajo rápidamente en las encuestas previas y perdió la elección con un amplio margen.

La estrategia mediática de Calderón en vincular al PRI con el crimen organizado, continúa manifestándose en cada oportunidad de hablar públicamente, desde luego contando con la presencia de los medios, tal como se demuestra en este párrafo del discurso pronunciado por motivo de su quinto año de gobierno: “La delincuencia, como he dicho, ahora también se constituye en una amenaza a la democracia. La intervención palmaria y evidente de los delincuentes en procesos electorales es un dato nuevo y preocupante; un dato al que ningún partido político puede quedar silente u omiso” (Milenio. Sec. Política, 05-12-011).

En una actitud que pudiera ser vista como osadía política, que en el presente estudio comprueba la utilidad de un imaginario creado con la ayuda de los medios de comunicación, el presidente de México trató de minimizar la cuestionada participación de su hermana como candidata al gobierno del Estado de Michoacán, del cual es oriunda la familia Calderón. Utilizó el imaginario de la amenaza social que representa el narco en la zona, dejando poco margen a otros temas de la agenda estatal, como en este caso el visible nepotismo que es igualmente rechazado entre las prácticas antidemocráticas.



## Capítulo 7

### Los imaginarios en México

Para la presente investigación fue necesario desarrollar empíricamente una tipología sobre los imaginarios sociales en México, la cual guarda algunos conceptos vertidos en los trabajos que han sido realizados en referencia a los atributos del liderazgo. Ésta ha sido utilizada con la finalidad de complementar el trabajo de campo que exploró la tendencia de la decisión política de los potenciales votantes de las próximas elecciones el 1° de julio de 2012. “Dos de las investigaciones con mayor trabajo empírico desarrolladas en este campo (Miller, Wattenberg y Malanchuc, 1986; Kinder, 1986) arribaron a una serie de atributos susceptibles de conformar un tipo ideal de cualidades que pueden emplearse como esquema para el abordaje y análisis de los atributos de un líder. Para Miller, el liderazgo abarca cinco dimensiones” (Crespo *et. al.*, 2010: 91-92).

- 1) la competencia, entendida como la capacidad intelectual y la experiencia;
- 2) la integridad, que agrupa confianza, la honestidad y la sinceridad;
- 3) la fiabilidad, puente entre la competencia y la integridad, que congrega los atributos relacionados con la responsabilidad, la dedicación y la agresividad;
- 4) el carisma, definido como la capacidad de comunicar y conectar con la gente, y
- 5) la apariencia.

Si bien estos autores logran entrelazar resultados con una exploración a partir de atributos, en nuestra investigación fue necesario desarrollar una tipología propia, cuya sustentación teórico metodológica se explica en las siguientes páginas, a la que llamamos “Modelo por imaginarios”.

## **7.1. Modelo de análisis de comportamiento político y perfiles de liderazgo por medio de la teoría de los imaginarios**

### ***Desarrollo del modelo***

En los imaginarios encontramos conceptos legibles o atajos cognoscitivos, que nos describen simbólicamente un episodio social en un determinado contexto. Se trata de unidades enunciativas que contienen significado susceptible de ser ordenado e interpretado.

Al sistematizar y operacionalizar la información con esta metodología, tenemos un instrumento que tiene aplicación para hacer diagnósticos sobre tendencias electorales, entre otros usos. Asimismo, es posible aplicar el mismo modelo para la detección de liderazgos en organizaciones de los sectores público y privado, al igual que líderes sociales u otros, con la ayuda de ítems específicos.

Se utilizó el modelo planteado por Raúl Béjar en su obra del año 2007, “El mexicano: aspectos culturales y psicosociales”.

## **7.2. Ítems para realizar el estudio, aplicado a procesos electorales en México**

1. El imaginario del tener: el estatus o la idiosincrasia (patrimonio)
2. El imaginario sobre la imagen o apariencia (carisma)
3. El imaginario sobre el estado civil
4. El imaginario de la ideología y el discurso (forma de pensar)
5. El imaginario de las redes o grupos sociales (círculos de amigos o seguidores)
6. El imaginario de la experiencia y el conocimiento (capacidad)
7. El imaginario de la inteligencia y el desenvolvimiento (sagacidad)
8. El imaginario de los padrinazgos hegemónicos o bases de apoyo (fuerzas externas)
9. El imaginario de aparecer en los medios de comunicación (la sobre representación de la imagen y el relato)
10. El imaginario del guerrero que combate al mal (encabezar la guerra contra el narcotráfico y el crimen organizado)

Con el propósito de acercar el estudio a la problemática local y salvar las limitaciones de carácter conceptual que suelen atrapar algunas investigaciones, fueron tomados en cuenta los estudios de campo, así como los textos cuyo contenido abarca diversas perspectivas teóricas en los cuales se basó Raúl Béjar, para escribir y reeditar varias veces su obra, siendo la correspondiente a 2007, la que fue consultada para escribir este capítulo.

Especialmente se incorpora el concepto de “carácter social”, con lo cual define un perfil conductual que le ayuda a tener una aproximación sobre el modo de ser de los sujetos en un determinado contexto social.

En otras palabras, el carácter social consiste en aquellas características que llevan a la gente a configurarse y a querer actuar como tiene que actuar en el medio social existente. Por ejemplo: una sociedad industrial que está creciendo continuamente en mecanización y burocratización del sistema ocupacional requiere rasgos de personalidad tales como disciplina, buena conducta y puntualidad en amplia escala, si quiere funcionar efectivamente (Béjar, 2007: 69).

Las diferentes categorías de acuerdo a como fueron clasificados los grupos que sirvieron para las muestras de la investigación, dan cuenta de la enorme heterogeneidad de los grupos societales e igualmente aquellos rasgos en común que son observables como para describir el carácter propio del mexicano, lo cual incluye rasgos de tipo psicológico, al igual que una multiplicidad de características condicionadas por los contextos socio-históricos y culturales en las diferentes regiones geográficas que conforman el territorio nacional.

### **1. El imaginario del tener: el estatus quo socioeconómico**

La importancia de tener “algo” que se refleje en bienes materiales, constituye quizá la mayor aspiración para el grueso de la gente, “quien tiene vale”. Esta idea es un axioma que puede aplicarse a distintas estratificaciones de los grupos sociales en México y puede ser comprendido como rasgo distintivo de sociedades con graves asimetrías socioculturales y económicas, en cualquier área geográfica del mundo. De acuerdo con ello, tener es más importante que ser “alguien en la vida”. La mayoría de sujetos valora esta condición para sí mismos y para el prójimo. Los sujetos opulentos generalmente gozan de respeto. De acuerdo con lo que expone Taylor:

Admiramos y respaldamos a los ricos y privilegiados, y a cambio disfrutamos de una estabilidad sin la cual sería imposible la prosperidad. El diseño divino consiste en una concatenación causal, no en una armonía de los significados. En otras palabras, los seres humanos nos hallamos siempre inmersos en un intercambio de servicios. El modelo fundamental parece ser lo que hoy conocemos como economía (Taylor, 2006: 88-89).

Quienes pertenecen a clases sociales económicamente mejor posicionadas, obtienen privilegios extras al ser vistos como “clase dominante”, por aquellos otros que no forman parte de las élites. De tal suerte que los sujetos con aspiraciones políticas que surgen de estos segmentos pueden con ello tener cierta ventaja.

De acuerdo con este imaginario, la capacidad económica de los políticos es tomada en cuenta por los potenciales electores. Si la procedencia de la fortuna, o el origen del buen nivel de vida del candidato pasa a ser considerado como honorable entre el grupo social involucrado, lo más probable es que sumará puntos en cuanto a su aceptación. Un buen estándar de vida refleja equivalencias de éxito y por ende otorga el derecho de poseer y ejercer el mando. En forma contrapuesta, un patrimonio modesto puede ser visto como reflejo de honestidad.

## **2. El Imaginario sobre la imagen o apariencia (carisma)**

La apariencia física de los candidatos a elección popular es un factor que influye en la conciencia del electorado, aunque no es determinante a la hora de emitir su voto. Una de las características de los medios de comunicación visuales, en especial la televisión, es que puede presentar una imagen modificada en cuanto a variables estéticas, en favor de un determinado candidato. De acuerdo con el análisis cultural de Thompson (1991), entre otros autores, la forma en que se colocan y ajustan las cámaras para que logren determinado efecto, la iluminación, la ecualización del audio, lo mismo que la disposición del set o estudio, cuando es el caso, o las distintas locaciones donde se lleve a cabo la grabación o transmisión, influyen en la forma como las audiencias perciben a quienes se presentan ante sus pantallas. Es factible “ayudar” a destacar cualidades que se consideran como empáticas hacia los receptores, a través de un manejo profesional de los recursos de la imagen y el sonido. Igualmente es susceptible de ser eliminado aquello que “estorba” la imagen que se desea proyectar. Todo esto en base a dispositivos tecnológicos cada vez más perfeccionados y, por supuesto, según la habilidad y

creatividad de los productores. Existe desde hace años una especialización sobre este tema cuyos representantes se definen como expertos en imagen.

### **3. El Imaginario del estado civil**

Deben quizá existir estudios que apoyen la argumentación en favor de la conveniencia de que los candidatos a un cargo de la importancia de la presidencia del país, se muestren con estado civil de casados. Es posible inferir que por ese motivo tanto Marcelo Ebrard como Enrique Peña Nieto, contrajeron nupcias en vísperas de manifestar sus aspiraciones políticas, como en su momento lo hiciera López Obrador. No lo menciona la Constitución entre los requisitos para asumir la primera magistratura, sin embargo, es algo fundamental para la cultura tendiente a la conservación de las tradiciones más representativas de la idiosincrasia, como es el matrimonio; tanto en el terreno civil como eclesiástico y la formación de la familia; como célula fundamental del tejido social. Es conocido que las empresas de la iniciativa privada, en su mayoría, valoran de forma especial el estado civil de los empleados o directivos y lo mismo sucede en otros ámbitos de la sociedad. Como si tal circunstancia dictaminara o inspirara conductas, lo cual es probable, más no debe ser considerado como una regla ni mucho menos. Se trata, de acuerdo a los postulados básicos de la presente tesis, de imaginarios que inculcan mas no determinan conductas. La calidad o estatus de cónyuge transmite mayores grados de confianza que el estado de célibe, según lo sugieren estos imaginarios. Por su parte proyectar una imagen de armonía familiar es positivo para el resultado de una campaña.

### **4. El Imaginario de la ideología**

Pese a que se escucha redundante, el imaginario de la ideología o idea sobre las ideas, es un aspecto crucial para tomar en cuenta por parte de los equipos de los candidatos, por ellos mismos y desde luego por los electores. Se trata de la forma de pensar, de los *hábitus* y de los valores que se incorporan en el accionar y en lo que éstos argumentan públicamente y en ocasiones se ventila, incluso voluntariamente, como el caso en que los dos presidentes recientes llegaron a exhibir o publicitar su fe religiosa.

Ya hemos comentado la importancia que en lo político significa la participación del clero y en sí el papel que juega la cultura del catolicismo en las sociedades mexicanas; lo cual varía de

acuerdo a la multiplicidad étnica e idiosincrasia de los grupos que conforman la feligresía. Los otros discursos, las otras ideologías que igualmente tienen arraigo y adeptos en número importante como para ser tomados en cuenta en una elección de carácter federal, son imaginarios en pugna que llegan a representar el contrapoder, sin que necesariamente sean atravesados por el tema religioso. Los sujetos toman en cuenta los aspectos ideológicos en tanto representen sus propios valores o bien, perciban que éstos son amenazados por determinada ideología y eligen en consecuencia. De acuerdo con ello, las campañas se orientan en función de lo que pueden ofertar como beneficios las tendencias ideológicas con el propósito de ganar simpatizantes, pero también lo hacen cuando se trata de realizar ataques mediáticos. Utilizan los imaginarios ligados a determinada ideología igualmente desprestigiada a base de imaginarios, para generar reacciones de miedo y confusión al grado en que afecten al opositor.

## **5. El imaginario de las redes o grupos sociales**

El capital social es fundamental para un candidato, se trata de sus principales apoyos por parte de seguidores que llegan a conformar ejércitos de voluntarios entregados a las tareas que requiere el montaje de una elección. No tan sólo cubren acciones estratégicas de proselitismo, sino que además llevan a cabo la logística en diversas áreas dentro y fuera de las instituciones participantes. Esta tarea corresponde en principio a los partidos, sin embargo éstos son por lo regular rebasados por los grupos civiles organizados que juegan este papel relevante. Los grupos son los encargados de la recaudación financiera, —incluso ocasionando conflictos de carácter regulatorio— entre otras funciones imprescindibles, como son las áreas de comunicación. Sirven de enlace y fungen también como picaporte o lobbies que permiten contactos estratégicos. La estructura social que dispone es indicador del nivel de fuerza de un candidato.

## **6. El imaginario de la experiencia y el conocimiento**

La trayectoria, el currículum, entre otros aspectos del intelecto o el campo profesional, conforman temas que también se consideran entre algunos segmentos del electorado. Una trayectoria que revele eficiencia u otras cualidades que redunden resultados positivos, constituye puntos importantes a favor. Además lleva implícita la ética u honestidad de quien es evaluado.

## **7. El imaginario de la inteligencia y el desenvolvimiento personal**

Las capacidades como la inteligencia suelen ser valoradas en forma altamente positiva por quienes depositan un voto de confianza. Un candidato percibido con sagacidad se convierte en líder, en cambio quienes adolecen de esta cualidad pronto ven mermado su capital político. Cabe señalar que en las primeras muestras piloto aparece este rasgo como preferencial para quienes contestan las encuestas. ¿Será que la población percibió que los gobernantes no se distinguen por esa característica intelectual? *Ergo*, existe una evidente demanda ciudadana por tener como dirigentes del gobierno a personas inteligentes.

## **8. El imaginario sobre los padrinazgos y las bases de apoyo**

Cuando el ascendente político del candidato es conocido o intuido por el electorado suceden efectos. Una fuerza superior de respaldo puede ser garante de buenos resultados para los adeptos o simpatizantes, al mismo tiempo en que los opositores pueden percibir cualquier influencia como injerencia desleal o abiertamente ilegal. El fenómeno que se conoce en el argot de la política como padrinazgo, no es otra cosa que el “espaldarazo” de grupos de poder o personas destacadas hacia determinada candidatura, lo cual se traduce en apoyos de toda clase e igual número de compromisos. Los respaldos que operan en torno a las figuras de los candidatos, al igual que en las compañías que patrocinan deportistas o eventos, se constituyen como actores estratégicos en las elecciones. Su presencia en el proceso puede tener distintas lecturas que favorecen o desfavorecen al candidato respaldado.

## **9. El imaginario de aparecer en los medios de comunicación**

Aparecer en los medios se ha vuelto esencial para la actividad política durante las campañas y aún en otros momentos, como parte de las rutinas partidistas que buscan conectar con amplios sectores poblacionales. Este indicador es fundamental para toda la tesis planteada y de la cual forma parte el presente estudio.

## **10. El imaginario del guerrero contra el mal**

Este imaginario es forzado por la propaganda oficial y se incluye en el estudio con fines de análisis. Se espera con ello obtener alguna información útil sobre las políticas públicas de

seguridad y su impacto mediático entre los grupos civiles. ¿Qué tanto permeará este tema el proceso electoral? , esta fue una de las preguntas clave.

### 7.3. Formulario para la recolección de información de campo

DOCTORADO EN POLÍTICA Y GOBIERNO (UCC) DOCTORADO EN GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (IUIOG) <i>La influencia de la comunicación en los imaginarios sociales: un estudio comparado sobre las tendencias del electorado, campañas, gobernabilidad y los conflictos políticos de México en el 2012.</i>
--

Datos de la persona encuestada:

<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
----------	----------	----------

Edad: \_\_\_\_ Género: M ☐ F ☐ Nivel de estudio: POST ☐ LIC ☐ PREPA ☐ SECUN ☐ PRIM ☐ NADA ☐

Preferencia por Partido Político: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Religión SI ☐ NO ☐Cuál \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

En qué orden de importancia enumeras las siguientes características para un candidato:

Orden 1 al 10	Característica
	Patrimonio, estatus
	Carisma, personalidad
	Estado civil
	Ideología (forma de pensar)
	Redes sociales (amigos, seguidores)
	Experiencia y trayectoria
	Inteligencia y habilidades
	Presencia en los medios
	Padrinazgos
	Líder contra el crimen y el mal

Cómo consideras que se relacionen con estas características cada uno de los tres contendientes:

**Andrés Manuel López Obrador**

Característica	Totalmente Favorable	Medianamente Favorable	Poco favorable	Desfavorable	Totalmente desfavorable	Totales
Patrimonio, estatus						
Carisma, personalidad						
Estado civil						
Ideología(forma de pensar)						
Redes sociales (amigos, seguidores)						
Experiencia y trayectoria						
Inteligencia y habilidades						
Presencia en los medios						
Padrinazgos						
Líder contra el crimen y el mal						
<b>Observación personal:</b>						



**Josefina Vázquez Mota**

Característica	Totalmente Favorable	Medianamente Favorable	Poco favorable	Desfavorable	Totalmente desfavorable	Totales
Patrimonio, estatus						
Carisma, personalidad						
Estado civil						
Ideología(forma de pensar)						
Redes sociales (amigos, seguidores)						
Experiencia y trayectoria						
Inteligencia y habilidades						
Presencia en los medios						
Padrinazgos						
Líder contra el crimen y el mal						
<b>Observación personal:</b>						

**Enrique Peña Nieto**

Característica	Totalmente Favorable	Medianamente Favorable	Poco favorable	Desfavorable	Totalmente desfavorable	Totales
Patrimonio, estatus						
Carisma, personalidad						
Estado civil						
Ideología(forma de pensar)						
Redes sociales (amigos, seguidores)						
Experiencia y trayectoria						
Inteligencia y habilidades						
Presencia en los medios						
Padrinazgos						
Líder contra el crimen y el mal						
<b>Observación personal:</b>						

**Evaluación de partidos**

<b>PRI</b>	Totalmente Favorable	Medianamente Favorable	Poco favorable	Desfavorable	Totalmente Desfavorable	Totales
Eficiencia en Gobernar						
Valores						
Credibilidad/Confianza						

<b>PAN</b>	<b>Totalmente Favorable</b>	<b>Medianamente Favorable</b>	<b>Poco favorable</b>	<b>Desfavorable</b>	<b>Totalmente desfavorable</b>	<b>Totales</b>
Eficiencia en Gobernar						
Valores						
Credibilidad/Confianza						

<b>PRD</b>	<b>Totalmente Favorable</b>	<b>Medianamente Favorable</b>	<b>Poco favorable</b>	<b>Desfavorable</b>	<b>Totalmente desfavorable</b>	<b>Totales</b>
Eficiencia en Gobernar						
Valores						
Credibilidad/Confianza						

**¿Consideras que alguno de estos candidatos sea un peligro para México?** Marca con una X

( ) Enrique Peña Nieto    ( ) Andrés Manuel López Obrador    ( ) Josefina Vázquez Mota

En seguida se procede a “ligar” o relacionar cada una de las candidaturas con las diez categorías de imaginarios descritos. Para ello es necesario aplicar un tipo de escala de Likert para dar un valor numérico a cada respuesta en el orden de: 5-4-3-2-1-0

Altamente favorable\_\_\_\_\_

Favorable \_\_\_\_\_

Poco favorable o desfavorable \_\_\_\_\_

Desfavorable\_\_\_\_\_

Altamente desfavorable \_\_\_\_\_

No contestó \_\_\_\_\_

Finalmente se hace un cómputo general sumando el resultado con el de otras encuestas para obtener indicadores de tendencias.

Supongamos que un encuestado contestó en el siguiente orden lo que a su parecer deben ser las principales características del candidato X

1. El imaginario del tener: el estatus o la idiosincrasia. (6)
2. El imaginario sobre la imagen o apariencia (carisma). (4)
3. El imaginario sobre el estado civil. (5)
4. El imaginario de la ideología y el discurso. (8)

- |   |      |
|---|------|
| 5. El imaginario de las redes o grupos sociales.                  | (9)  |
| 6. El imaginario de la experiencia y el conocimiento (capacidad). | (1)  |
| 7. El imaginario de la inteligencia y el desarrollo personal.     | (2)  |
| 8. El imaginario de los padrinazgos hegemónicos o bases de apoyo. | (7)  |
| 9. El imaginario desde los medios de comunicación.                | (3)  |
| 10. El imaginario del guerrero líder.                             | (10) |

En el siguiente paso pedimos al encuestado que nos indique cómo considera que cada uno de los candidatos se relaciona con cada uno de los diez puntos y posteriormente aplicamos nuestra escala. En este caso queda de la siguiente forma:

1. Capacidades
2. Inteligencia
3. Aparecer en los medios
4. Carisma
5. Estado civil
6. Estatus quo o nivel social
7. Padrinos
8. Ideología y discurso
9. Redes y grupos sociales
10. Lucha contra el crimen y el mal

Supongamos que el mismo encuestado contestó de la siguiente manera cuando se realizó el análisis de los imaginarios dominantes en torno a la figura del candidato Enrique Peña Nieto:

Patrimonio, estatus, nivel de vida socioeconómico:

Altamente favorable \_\_\_\_\_ Favorable\_\_\_\_\_ Poco favorable o desfavorable\_\_x\_\_\_\_  
 Desfavorable \_\_\_\_\_Altamente desfavorable\_\_\_\_\_  
 = 3

Carisma y personalidad:

Altamente favorable \_\_\_\_x\_\_\_\_ Favorable\_\_\_\_\_ Poco favorable o desfavorable\_\_\_\_\_

Desfavorable \_\_\_\_\_Altamente desfavorable\_\_\_\_\_

= 5

Estado civil:

Altamente favorable \_\_\_\_x\_\_\_\_ Favorable\_\_\_\_\_ Poco favorable o desfavorable\_\_\_\_\_

Desfavorable \_\_\_\_\_Altamente desfavorable\_\_\_\_\_

= 5

Ideología, forma de pensar:

Altamente favorable \_\_\_\_\_ Favorable\_\_\_\_\_ Poco favorable o desfavorable \_\_\_\_\_

Desfavorable \_\_\_\_x\_\_\_\_Altamente desfavorable\_\_\_\_\_

= 2

Círculos de amigos, redes sociales y seguidores:

Altamente favorable \_\_\_\_\_ Favorable\_\_\_\_\_ Poco favorable o desfavorable\_\_\_\_\_

Desfavorable \_\_\_\_x\_\_\_\_Altamente desfavorable\_\_\_\_\_

= 2

Experiencia y trayectoria:

Altamente favorable \_\_\_\_\_ Favorable\_\_\_\_\_ Poco favorable o desfavorable\_\_\_\_\_

Desfavorable \_\_\_\_x\_\_\_\_Altamente desfavorable\_\_\_\_\_

= 2

Inteligencia y capacidad:

Altamente favorable \_\_\_\_\_ Favorable\_\_\_\_x\_\_\_\_ Poco favorable o desfavorable\_\_\_\_\_

Desfavorable \_\_\_\_\_Altamente desfavorable\_\_\_\_\_

= 4

Buenos padrinos:

Altamente favorable \_\_\_\_\_ Favorable\_\_\_\_x\_\_\_\_ Poco favorable o desfavorable\_\_\_\_\_

Desfavorable \_\_\_\_\_Altamente desfavorable\_\_\_\_\_

= 4

Presencia en los medios:

Altamente favorable   x   Favorable        Poco favorable o desfavorable         
Desfavorable        Altamente desfavorable       

= 5

Lucha contra el crimen y el mal:

Altamente favorable        Favorable        Poco favorable o desfavorable   X    
Desfavorable        Altamente desfavorable       

= 3

Total = 35/50

De acuerdo con las respuestas, este candidato tiene fortalecimiento en casi todos los imaginarios predominantes, excepto en su trayectoria y experiencia. El encuestado además advierte que las posesiones patrimoniales de Peña Nieto pueden ser tomadas como algo que pudiera hacer dudar a los electores, no todos ven con buenos ojos los caudales de este candidato, no interesa tanto si lucha o no, contra el crimen y tampoco cuenta con una sólida red de seguidores.

El estudio excluye al candidato por Alianza Ciudadana, Gabriel Quadri, quien obtuvo un registro con un margen de retraso que hace totalmente inviable que pueda competir.

#### **7.4. Los imaginarios y los candidatos en el 2012<sup>7</sup>**

##### **Enrique Peña Nieto**



(Atlacomulco - 20 de julio de 1966) es un político y abogado mexicano, hijo de Severiano Peña. Desde el 16 de septiembre de 2005 se desempeña como Gobernador del Estado de México para el periodo 2005 a 2011.

En 1984 se afilió al Partido Revolucionario Institucional. Desde 1985 hasta 1986 fue parte del despacho jurídico Laffan Muse y Kaye y colaboró con la Corporación Industrial San Luis.

---

<sup>7</sup> Las fuentes consultadas para el presente epígrafe son de dominio público, especialmente páginas de Internet, de los propios partidos u otros.

Tras desempeñarse de 1986 a 1988 en la Notaría Pública Número 6 del Distrito Federal como parte del equipo del licenciado Fausto Rico Álvarez, ejerció su profesión en forma independiente. Mientras tanto participaba ya en sus primeras actividades políticas.

Entre 1993 y 1998, durante la gestión de Emilio Chuayffet, fue secretario particular del secretario de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de México, Juan José Guerra Abud, y posteriormente fue subsecretario de Gobierno del Estado de México de 1999 a 2000.

Entre 2000 y 2002 fue Secretario de Administración del Gobierno del Estado de México, presidente del Consejo Directivo del Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios, presidente del Consejo Interno del Instituto de Salud del Estado de México y vicepresidente de la Junta de Gobierno del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) del Estado de México. Al mismo tiempo fue asociado individual del Instituto Nacional de Administración Pública y miembro de los consejos de administración de varios organismos públicos descentralizados.

El 15 de septiembre de 2005 Peña Nieto rindió protesta como Gobernador del Estado de México. En los meses que siguieron a su Segundo Informe de Gobierno, el trabajo de Peña Nieto destacó por su colaboración con el gobierno de la Ciudad de México con miras a resolver temas importantes para las dos entidades, separadas políticamente pero sin solución de continuidad urbana. A lo largo de varias sesiones de trabajo con Marcelo Ebrard, Jefe de gobierno del Distrito Federal, acordaron una amplia agenda de trabajo que incluyó temas de seguridad, medio ambiente, empleo y transporte. Peña Nieto se manifestó como defensor de la reforma energética, propuso un acuerdo nacional para fomentar el desarrollo del país y acelerar la Reforma Educativa y estableció un plan de once puntos para combatir la inseguridad en México.

### ***El imaginario del candidato del PRI para la presidencia de la República***

La construcción y el manejo de la imagen pública de Peña Nieto como candidato del PRI a la Presidencia de la República es un ejemplo idóneo para explicar el fenómeno de la conformación de imaginarios políticos a través de los medios de comunicación y los nodos de las redes sociales.

“... el joven gobernador mexiquense Enrique Peña Nieto, del PRI, se transformó en el modelo a seguir y en el argumento de venta más poderoso de Televisa: si lograban transformar a un político sin experiencia ni trayectoria en la figura más importante de los últimos años, entonces demostraban que el control de las elecciones no pasaba por el Congreso, sino por la pantalla” (Villamil, 2010: 17).

Siendo gobernador del Estado de México y durante todo su mandato, se le abanderó mediáticamente con esa investidura: para los medios de comunicación la elección ya había sido hecha, no había otro candidato a la presidencia.

La obra pública realizada en el Estado de México durante el sexenio de su gobierno ha sido ampliamente publicitada y la frecuente presencia de este personaje en medios de comunicación de mayor cobertura nacional es conocida. Va de la mano con Televisa, es el candidato favorito de la empresa y ha quedado impreso como tal en el imaginario social del país. De acuerdo con la opinión más extendida PN será el próximo presidente. Así se comporta el imaginario.

Los logros enumerados no sumaron los 400. Se presumió el distribuidor vial del aeropuerto de Toluca, el viaducto Bicentenario –varias veces mencionado como el “gran logro” del gobierno estatal–, la construcción del libramiento vial de Toluca, la ampliación del tramo Villa Victoria-Valle de Bravo, entre otras obras de infraestructura, las mismas que se habían promocionado hacía un año, cuando Peña Nieto festejó sus 300 compromisos cumplidos (Villamil, 2009: 21).

La difusión profusa de su obra de gobierno intentó con éxito crear la imagen de un líder en acción, un gobernante de hechos, una persona de experiencia política basada en una gestión territorial abrumadora.

Y al mismo tiempo pudo presentarse como un hombre ligado a los principales grupos de la sociedad mexicana, obligado por su puesto de gobernador del principal Estado del país a tratar con empresarios, diplomáticos, jefes de gobiernos extranjeros, etcétera.

Personaje ligado a escándalos derivados de sus actividades privadas, su imagen fue aprovechada en tanto que mantiene consonancia con lo que muestran los imaginarios de ciertos sectores que componen el grueso de la población, donde las expresiones culturales de moda se reproducen con gran facilidad. Se trata de una masa acrítica, imposibilitada para captar la problemática social y sus causas, es decir, los verdaderos trasfondos de los conflictos que hacen ver al Estado rebasado e impotente. De ahí que la preocupación de los promotores de la imagen nietista, como se le conoce, se dirija a lograr una visualidad que no comprometa demasiado su producto. Procuran que no demande esfuerzo mental descifrarlo, sino que sea la emoción la que

lo elige. La imagen con la que se busca el posicionamiento (*branding*) del candidato es trabajada con una estética articulada a la imagen visual que gustan los sectores femeninos, como si se tratase de un artículo para dama. El imaginario del carisma y la imagen ha sido el rasgo distintivo de la campaña presidencial del PRI.

Su carisma ya no tenía por qué enfrentarse a la suspicacia de electores incrédulos. Todo estaba perfectamente calculado: las porras de decenas de jóvenes, casi adolescentes, traídas de comunidades aledañas, el rostro de la actriz Lucero, contratada por el gobierno del Estado de México para ser la “imagen institucional” extraída de Televisa, y mujeres que exclamaban el grito de batalla de las simpatizantes de góber enamorado: “¡Peña Nieto te quiero en mi colchón!” (*idem*).

El imaginario de Peña Nieto se ha construido, desde el principio, sobre valores estéticos simples aunque efectivos en términos de movilización social, y, otros ligados a las elites del entretenimiento superfluo que es tan atractivo a la población. El imaginario sobre este candidato es el más consolidado en cuanto al reconocimiento masivo a nivel nacional, gracias a la estrategia mediática aplicada incluso como una suerte de campaña al margen de los tiempos oficiales.

Un factor decisivo en el impacto del imaginario construido a partir de Peña Nieto lo constituye la anticipación con la que éste fue creado, asegurándolo como próximo e idóneo sucesor de Felipe Calderón. Pareciera que los grupos de poder y Televisa, igualmente vocero poderoso, dijeran desde años por medio de dicho imaginario: “este será el próximo presidente de México, no hay mejor opción, por lo que no tiene sentido pensar en otro. Las elecciones serán un mero trámite”. Un articulista del diario Milenio comenta que desde la trágica muerte de Juan Camilo Mouriño, en 2009, el sexenio de Calderón perdió a su hombre fuerte, la brújula. Quizá no fue tan sólo eso; perdió al sucesor en el gobierno. A partir de entonces las cúpulas comenzaron a trabajar en otro modelo, un imaginario a la medida. “Peña Nieto representa la mejor “inversión” para la recuperación de su partido. El líder estatal del PRI, Ricardo Aguilar Castillo lo advirtió durante 2009: “Nosotros vamos a presumir a Peña Nieto. Es un gobernador que prestigia a su partido y su sola imagen atraerá votos de los indecisos” (*idem*).



Sin embargo, nada puede asegurar rotundamente un triunfo electoral, existen factores que pueden alterar significativamente cualquier pronóstico, como sucedió con el tropiezo que tuvo este candidato al presentarse ante una audiencia de reporteros durante la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, en el mes de diciembre de 2011. Las críticas y hasta las burlas dirigidas hacia el candidato, inundaron las redes sociales y prácticamente no hubo tema de conversación entre los públicos informados donde no surgiera esta anécdota que para muchos analistas marcó el comienzo de la caída de las preferencias hacia Peña Nieto. El imaginario de la inteligencia y el desenvolvimiento, ligado a la sagacidad política, ha quedado duramente golpeado en ese episodio, que mostró un líder vacilante, autista e inculto.

Asimismo, no siempre quien inicia una campaña con mucho tiempo es quien más chances tiene de ganar, puesto que esa ventaja ideal puede esfumarse o no ser necesaria si se trata de una reelección o de alguien con mucha instalación previa. Nuevamente, en un sistema multipartidista que no deje vislumbrar con claridad un mecanismo de selección de candidaturas consensuado o que tenga reglas de democracia interna muy endebles, la prudencia en los tiempos de lanzamiento suele ser el factor determinante para el éxito de una candidatura (Crespo, *et al.*, 2010: 22).

Sin embargo, el consorcio mediático pulió el imaginario del candidato al punto de difundir con énfasis la figura de un líder partidario, jefe de una bancada mayoritaria en la Cámara, un hombre de partido, decisor y disciplinado, capaz de zanjar situaciones difíciles, como el caso de la elección del candidato a gobernador del Estado de México, obligando a capitular en un mismo día la decena de candidatos priístas y ejecutando la brillante jugada de la casa de Atlacomulco de elegir un candidato como Eruviel Ávila que no pertenece al núcleo duro de la dinastía priísta del Estado.

Esta fuerte pertenencia al “partido” lo muestra adicionalmente como un hombre rodeado de fuertes acompañamientos, ensamblado en una matriz de padrinazgos históricos, rescatando y poniendo en valor la tradición priísta de partido hegemónico, capaz de proveer bases de apoyo tanto ciudadanas como territoriales. El “acarreo”, una práctica tan denostada en redes sociales y en las clases medias, muestra la eficiencia de la construcción escenográfica priísta y a la hora de las valoraciones electorales, es claramente un punto a favor.

Sin embargo las características apolíticas de la campaña electoral mexicana ha evadido *ex profeso* el tratamiento de los graves problemas que aquejan al país. El predominio de la mercadotecnia ha sido tan abrumador que la mística de “salvador de la patria” no ha tenido oportunidad de aparecer. La personalidad de Peña Nieto no parece encajar con un líder de cruzada sino con un personaje de la *business politics*, un hombre gris situado al final de la cadena de decisiones.

Es importante seguir el comportamiento de las redes sociales que operan en Internet, tanto en lo que se refiere al imaginario peñanietista como el de otros candidatos, partidos, agentes y agencias involucrados en la campaña hacia 2012. En el caso de Peña Nieto el *flaming* que ocasiona su performance política es muy elevado.

## Andrés M. López Obrador



*"Vamos a estar juntos, Marcelo y yo, y desde ahora les decimos a la mafia del poder que les vamos a volver a ganar en 2012 la Presidencia..."*

*"A partir de hoy yo ya tengo licencia, no quiero tener ninguna relación con esa dirigencia que ha traicionado los principios que dieron origen al PRD."*

20 de Febrero de 2011

*"No nos vamos a pelear, como quieren los de la mafia del poder, se andan frotando las manos, quisieran que nos peleáramos; no va a ser así, vamos a estar unidos."*

16 de Enero del 2011

Andrés Manuel López Obrador nació en Tepetitán, Tabasco, el 13 de noviembre de 1953. Es hijo de Andrés López y Manuela Obrador, comerciantes de origen español, tuvo una infancia modesta en compañía de siete hermanos y hermanas. Con su primera esposa, Rocío Beltrán Medina –quien murió en enero de 2003–, tuvo tres hijos: José Ramón, Andrés Manuel y Gonzalo Alfonso. El 16 de octubre de 2006 volvió a contraer nupcias, con Beatriz Gutiérrez Müller, quien es la madre de su cuarto hijo: Jesús Ernesto.

Egresado de la licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública en 1976 por la UNAM. Es miembro del Partido de la Revolución Democrática (PRD), formado en 1989 a partir de la candidatura “Frente Democrático Nacional” encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

### ***El imaginario del candidato del PRD para la presidencia de la República***

Andrés Manuel López Obrador ha sido presidente nacional del PRD y jefe de Gobierno del Distrito Federal. Fue candidato por la “Coalición Por el Bien de Todos” en las elecciones federales de México de 2006 a la presidencia de la República, elección en la que según las cifras oficiales del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación quedó en segundo lugar ante el candidato del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón, por menos de un punto porcentual.

Tras la elección, manifestó que ésta había sido fraudulenta, organizando protestas masivas a través de la Convención Nacional Democrática, la cual lo nombraría presidente legítimo de México. Encabezó una campaña de denuncias de corrupción y tráfico de influencias, exhibiendo los contratos millonarios firmados por Juan Camilo Mouriño con Pemex. Asimismo encabezó protestas en contra de la iniciativa de reforma energética del gobierno de Felipe Calderón.

El 25 de julio de 2010 en un discurso en el Zócalo, anunció su participación en las elecciones presidenciales de 2012.

Andrés Manuel López Obrador es el epicentro de un imaginario social particularmente interesante y sumamente necesario para entender la etapa política por la cual transita la vida política del país. Surge de la escisión política o cisma del PRI en los años ochenta del siglo pasado. El desgaste del sistema autocrático de más de setenta años de duración, inquietó e inconformó a un grupo de militantes que habían ocupado cargos de importancia, por lo que éstos iniciaron un movimiento nombrado Corriente Democrática, el cual se propuso desplazar el autoritarismo que regía al interior del partido a su vez encarnado en quienes ejercían los cargos de la dirigencia nacional y los comités de los Estados. De esta forma se conferían entre sí poderes para elegir o señalar directamente sucesores, desde regidores y alcaldes, hasta diputados, o senadores. Incluso el sucesor presidencial era designado directamente por el presidente de la República en turno.

Esta práctica a nivel popular se conoce como “el dedazo”. El daño económico, social y político, que habían ocasionado los vicios de este sistema, acumulados por casi un siglo, facilitó el avance hacia el neoliberalismo, puesto que el presidencialismo entendido como un cúmulo de poderes concentrados en la persona del presidente, hizo y continúa haciéndolo, más viable para los lobbies la obtención de beneficios.

La seducción por el poder que han demostrado históricamente los mandatarios, los vuelve vulnerables a las ofertas que les permiten jubilaciones dignas de sultanes. La corrupción arrojó al país a las turbulentas aguas del libre mercado, sin que se hayan tomado medidas de ninguna

especie. Las ideas de este grupo que abandonó el partido, chocaron con las de quienes controlaban la dirigencia nacional junto con otras corrientes adheridas al Consejo de Washington, pues sugerían que el PRI había sucumbido ante los embates del capital y la presión de los sucesivos gobiernos de Estados Unidos, a su vez azuzados por los accionistas bancarios, petroleros, agroindustriales, farmacéuticos y un largo etcétera.

De acuerdo a su punto de vista, en sus filas se organizaron e hicieron del poder una camarilla de tecnócratas que decidieron traer el modelo a casa. Entrenados en universidades afamadas por sus cuadros defensores del mundo especulativo y libre, para quien lo pueda conquistar, los políticos mexicanos vuelven al país respaldados desde los nebulosos pasillos de la Casa Blanca, del Pentágono, la DEA, la CIA, el FMI, además de otras agencias cuyos despachos se encuentran en Wall Street. Ya habían acordado algo con los estadounidenses, cuando se propusieron alcanzar el poder y transferírselo, entre el grupo compacto, durante por lo menos un cuarto de siglo. En esas fechas sucedía algo notablemente parecido en Argentina bajo el régimen de Menem.

El grupo de políticos liderados por Porfirio Muñoz Ledo y Cuauhtémoc Cárdenas, entre otros, estuvieron de acuerdo en que era impostergable reformar democráticamente la institución tricolor, lo cual provocó rupturas y finalmente la salida de dichos inconformes, quienes en unos meses formaron el Partido de la Revolución Democrática (PRD)

La Corriente Democrática, entonces, era una fracción partidaria dentro del gran subconjunto de la tendencia de políticos de partido y estaba integrada por: a) una tendencia cardenista bajo el liderazgo del gobernador cardenista, puro, hijo del emblemático ex presidente Lázaro Cárdenas –Cuauhtémoc Cárdenas Solórsano– 12; b) una tendencia echeverrista representada por el ex secretario del Trabajo con Luis Echeverría, ex presidente del CEN priista durante la campaña electoral de José López Portillo y Secretario de Educación en el sexenio lopezportillista, Porfirio Muñoz Ledo; ambas tendencias partidistas en alianza con actores de c) un sector de economistas de la desplazada tendencia intragabinete tecnócrata keynesiana (Ifigenia Martínez, el caso más notable), todos los cuales aprovecharían la coyuntura generada por los niveles de descontento social con el régimen y retarían la atribución presidencial de designar a su propio sucesor con la

pretensión de arrebatarse la candidatura priísta, en lo que fue su última apuesta para evitar ser desplazados de la coalición dominante partidista (Cisneros, 2008: 109-110).

Andrés Manuel López Obrador, como representante de la corriente progresista, hizo crecer su imagen a partir de las discrepancias que sostuvo y mantiene hasta el día de hoy con Carlos Salinas y con todo lo que tiene relación con el modelo llevado a la práctica mediante una urdimbre de recomendaciones, ajustes y medidas económicas, trazada desde el norte y con el beneplácito de las cúpulas industriales y empresariales, principalmente.

Evidentemente corrupta como ningún modelo en la historia, esta forma de implementación del neoliberalismo ha sido factor para el enriquecimiento de élites cercanas al primer círculo de los mandatarios en turno, ante la crítica impotente de una sociedad que carece de las miras y los recursos para hacer valer el estado de derecho.

López Obrador escribió dos libros después de que el poder, a través de maniobras que operaron en los imaginarios colectivos, principalmente, aunque también directamente sobre los mecanismos de la elección del 2006, lo dejó fuera de la primera magistratura. (*La mafia que nos robó la presidencia*, 2007 y *La mafia que se adueñó de México*, 2010)

En sus textos, describe de manera pormenorizada una parte autobiográfica y todo lo que ha sido su experiencia durante el tenaz emprendimiento que ha realizado para ser presidente de México por la vía del progreso.

Estas características de su historia política le permiten a López Obrador atesorar algunos imaginarios de gran riqueza. En primer lugar un discurso político resistente a cualquier contradicción, que ha superado largamente la prueba del tiempo.

En segundo lugar los años han construido un imaginario de dirigente coherente, enérgico y con una formación política e intelectual superior a la media de la clase política mexicana. Su amplitud discursiva y argumentativa más su bagaje ideológico ya es notoria y asentada.

Pero el hecho de ser el único candidato presidencial que no “ejerce” la política, entendida como ocupar un cargo (legislativo o ejecutivo) fortalece la idea de un candidato marginal, capaz y seductor pero con rasgos de *outsider*. El imaginario de la experiencia no es un punto fuerte a la hora de sumar adhesiones.

Y sobre esta carencia se suma el escasísimo apoyo mediático que su figura ha debido sufrir en los últimos años. Su popularidad y carisma se ha desenvuelto en una campaña que ya lleva seis años a través del contacto personal con el pueblo mexicano. Esta campaña, que arrancó antes que ninguna otra, rompe (por necesidad) con los esquemas tradicionales de construcción de imaginarios exitosos e implica la construcción de un modelo a contracorriente, tan heroico como costoso, y de resultado incierto.

## Josefina Eugenia Vázquez Mota



(20 de enero de 1961). Economista, empresaria y política. Creció en la Ciudad de México junto a sus padres y 7 hermanos. Está casada con el empresario Sergio Ocampo Muñoz, profesional de la Informática. Josefina Vázquez Mota y su esposo tienen tres hijas: María José, Celia María y Montserrat.

Josefina Vázquez Mota estudió el bachillerato en el CECyT (vocacional) 9 del Instituto Politécnico Nacional, y posteriormente ingresó a la Licenciatura en Economía en la Universidad Iberoamericana. Cursó el Programa AD1 de Alta Dirección de Empresas en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE) y obtuvo el Diplomado de Ideas e Instituciones en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

En el periodismo trabajó como editorialista en temas económicos en los diarios *Novedades*, *El Financiero* y *El Economista*. Igualmente ha sido asesora de organismos empresariales como la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex).

Como miembro del Partido Acción Nacional, se desempeñó como Coordinadora Ciudadana y fue titular de la Secretaría de la Mujer. Fue postulada para la Cámara de Diputados en la LVIII Legislatura por la vía plurinominal donde ocupó el cargo de Subcoordinadora de Política Económica. Solicitó licencia al ser designada por el presidente Vicente Fox como Secretaria de Desarrollo Social, cargo que ocupó hasta el 6 de enero de 2006, cuando se incorpora a la campaña de Felipe Calderón Hinojosa, candidato del PAN a la presidencia. Terminadas las elecciones, Vázquez Mota se incorporó al equipo de transición de Felipe Calderón como Coordinadora de Enlace Político.

El 24 de noviembre de 2006 asumió como Secretaria de Educación Pública hasta el 4 de abril de 2009 cuando renunció para ser candidata del PAN a la Cámara de Diputados.

El 5 de julio fue electa Diputada Federal para integrar la LXI Legislatura de México además de ser designada Coordinadora del PAN en la Cámara de Diputados. A partir de septiembre de 2010 fue elegida presidenta de la Junta de Coordinación Política de la Cámara de Diputados.

Vázquez Mota fue la primera mujer en ocupar la titularidad de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) y en el 2006 en la Secretaría de Educación Pública. Asimismo fue designada coordinadora del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, dentro de la LXI Legislatura.

En 2010 fue premiada por su compromiso con la educación de migrantes por la Asociación Tepeyac de Nueva York, organismo encargado de dar educación a los inmigrantes en Estados Unidos. Igualmente fue reconocida con el Trofeo a la Mujer Montblanc 2010 como Mujer que abre Camino por su trayectoria, perseverancia y dedicación en el terreno político y social.



### ***El imaginario de la candidata del PAN para la presidencia de la República***

Cuando se decidió la candidatura de Josefina Vázquez Mota había señales de que era posible revertir los efectos de opinión negativa que pesan sobre este instituto político, es decir: los magros resultados de dos sexenios que no lograron reflotar la economía y mostraron una carencia en trazar el rumbo y planificar o hacer un esbozo legible de cómo se pensaba el desarrollo. Por otro lado la imposibilidad de conectar con la gente, esa falta de entendimiento sobre las raigambres antropológicas e imaginarios múltiples de este mosaico socio-cultural llamado México.

El panismo, de acuerdo con los indicadores y los resultados de la elección intermedia de 2009, en que perdió capitales importantes como Guadalajara, no se ha mostrado sensible ante el pueblo que permanece dividido y atrasado. Tiene posturas reactivas frente a la sociedad que ve como una totalidad amenazada, a la que es necesario cuidar y guiar, hasta espiritualmente. En vez de sostener un modelo de desarrollo hacia delante sólo plantea un escenario de “fortaleza sitiada” que busca evitar el retroceso y la barbarie. De este modo ha logrado crear un imaginario de cesión de derechos a cambio de seguridad y frenar los procesos de independencia política en la sociedad.

La imagen pública de la política y empresaria Josefina Vázquez Mota va adherida a la libre empresa, en sus aspectos de liderazgo, competitividad y eficiencia, imaginarios establecidos de la iniciativa privada. Ha fungido como asesora de corporativos de alto nivel y su desempeño en la administración pública en gobiernos con visión empresarial y fuertemente asidos al Consenso de Washington, es incuestionablemente positivo para las causas de los grupos con los cuales mantiene sinergia por ser afines con los objetivos que persiguen.

El electorado presente en 2012 tomó en cuenta el “combate” de Calderón contra un enemigo ubicuo, una persecución que ha servido para dar cuenta de la capacidad de fuego que tiene la delincuencia, conformada por batallones de individuos que perdieron todo indicio de escrúpulos o moral, pero que no parece equilibrarse con los esfuerzos y sacrificios derramados

en la cruzada. Al cabo de un sexenio no se ve una nación más liberada de esta clase de organizaciones criminales, que por el contrario se multiplican, unifican y complejizan.

El estudio realizado dio indicios de que un número importante de ciudadanos está conforme y considera positiva la impronta del sexenio, convencidos de que el jefe de gobierno hace lo correcto al continuar con esta “lucha” o “guerra”, parte de la Iniciativa Mérida. Muchos otros lo perciben de distinta forma, rechazan categóricamente las medidas militaristas y policiales. El sentido común predominante en los ámbitos mejor formados e informados se orienta hacia políticas públicas que mitiguen y reviertan el deterioro social resultante. Estas entidades entienden que las alternativas viables deben elevar de manera sustantiva la inversión en educación y aplicar programas que incentiven oportunidades a los jóvenes.

Josefina Vázquez Mota ha optado por adherir a la política del presidente Calderón, aunque las expresiones sobre el tema no abundaron en la campaña electoral. Pero la centralidad de la “guerra contra el narcotráfico” en la política mexicana presenta una candidata que no parece tener la energía necesaria para perseguir al crimen organizado, como lo hace Calderón. Su expresa fragilidad física crea un imaginario adverso en ese sentido.

Josefina Vázquez Mota presenta una perspectiva de género ausente en la política mexicana y el hecho de ser mujer podría crear un imaginario con rasgos propios y sin competencia en el escenario 2012. Sin embargo los asesores de campaña han optado por empujar a la candidata hacia la adopción de una “masculinidad” política disarmónica con su personalidad.

Su formación empresarial y sus roles de gobierno fortalecen una imagen de capacidad de *management* y conducción de equipos de trabajo. Con fuertes antecedentes y experiencia política, su pasado es un activo positivo en la campaña electoral.

Pero su lenguaje gestual habitualmente reprimido y duro alimenta un imaginario de personalidad de segundo plano, más administradora que gobernante, más seguidora que líder. Una congruencia de factores positivos y negativos que acepta su lugar en la política pero no le abre las puertas a desafíos presidenciales. Dimos hasta aquí una descripción de los perfiles de

los candidatos que contendieron. Dejamos fuera del estudio al candidato por el Partido Nueva Alianza, debido al retraso con el que se anunció su candidatura. Con este abordaje consideramos suficiente el material presentado para dar una idea de sus características esenciales tanto a nivel personal.

## **7.5. Investigación de campo sobre imaginarios sociales**

### **Objetivo de la investigación**

Comprobar que los sujetos estudiados en una muestra definida, responden ante el estímulo de ciertos imaginarios representados por escrito y que se relacionan con un contexto político-social específico.

Las respuestas obtenidas constituyen abstracciones, por medio de las cuales los entrevistados logran tener coordinadas o mapas mentales en los que basan o refuerzan sus decisiones. Al hacer el ejercicio eligen, de manera ponderada, sobre los conceptos o tópicos, considerados como parte de su realidad imaginaria.

Con esta metodología nos explicamos las razones más relevantes que subyacen en las preferencias que los sujetos demuestran hacia determinado candidato, partido, oferta o propuesta política.

En este tipo de muestras, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas del investigador o del que hace la muestra. Aquí, el procedimiento no es mecánico ni con base a fórmulas probabilísticas, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, generalmente con ello muchas<sup>8</sup>.

Kerlinger menciona que las debilidades del muestreo no probabilístico pueden ser reducidas a través del conocimiento, la experiencia y el cuidado en la selección de muestras y mediante la repetición de estudios en diferentes muestras<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Benito Ramírez op. cit. p. 80

<sup>9</sup> Fred Kerlinger, op. cit. p. 135

## **Metodología**

### **Tipo de estudio**

- I. Sondeo de opinión aplicado en el Estado de Jalisco para elecciones federales 2012
- II. Sondeo de opinión aplicado en el Distrito Federal para elecciones federales 2012
- III. Encuesta de opinión Estado de Jalisco elecciones estatales 2012

### **Fuente de datos**

Información primaria obtenida a partir de una encuesta de opinión.

### **Tipo de muestra**

Muestra no probabilística por cuotas. Se entrevistaron personas mayores de 18 años que se encontraran transitando en plazas públicas correspondientes a distritos electorales predefinidos.

### **Tamaño de muestra**

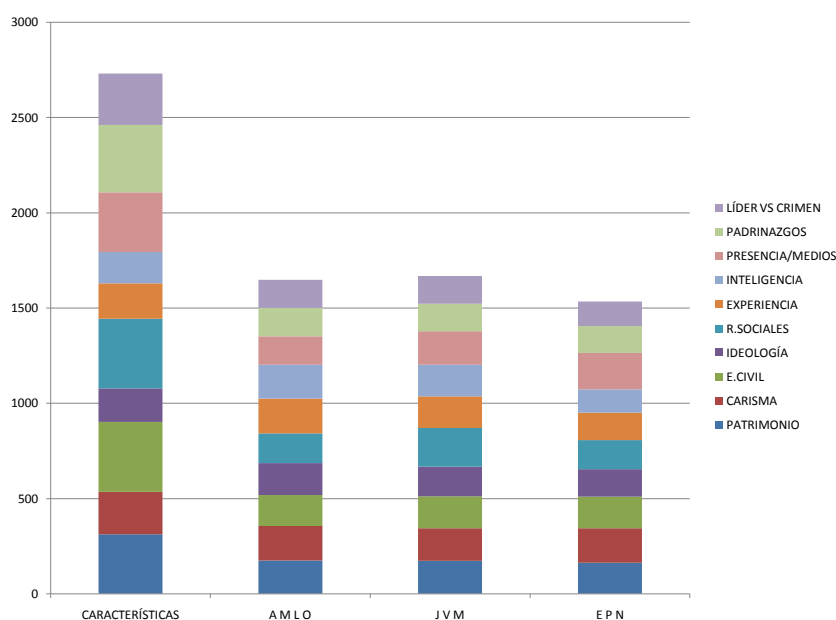
- I. Sondeo de opinión aplicado en Guadalajara, Jalisco para elecciones federales 2012 (188 encuestas)
- II. Sondeo de opinión aplicado en el Distrito Federal para elecciones federales 2012 (58 encuestas)

### **Consideraciones para la encuesta**

Ítems para realizar el estudio: (Aplica en México para procesos electorales)

1. El imaginario del tener: el estatus o la idiosincrasia. (Patrimonio)
2. El imaginario sobre la imagen o apariencia. (Carisma)
3. El imaginario sobre el estado civil.
4. El imaginario de la ideología y el discurso. (Forma de pensar)
5. El imaginario de las redes o grupos sociales. (Círculos de amigos o seguidores)
6. El imaginario de la experiencia y el conocimiento. (Capacidad)
7. El imaginario de la inteligencia y el desenvolvimiento. (Sagacidad)
8. El imaginario de los padrinazgos hegemónicos o bases de apoyo. (Fuerzas externas)

9. El imaginario de aparecer en los medios de comunicación. (La sobre representación de la imagen y el relato)
10. El imaginario del guerrero que combate al mal. (Encabezar la guerra contra el narcotráfico y el crimen organizado)



**Gráfico 5. Comparativo de tendencias electorales por candidatos.**

La calificación global de los candidatos los aproxima en forma tal que la elección se prevé cerrada. (Marzo de 2012)

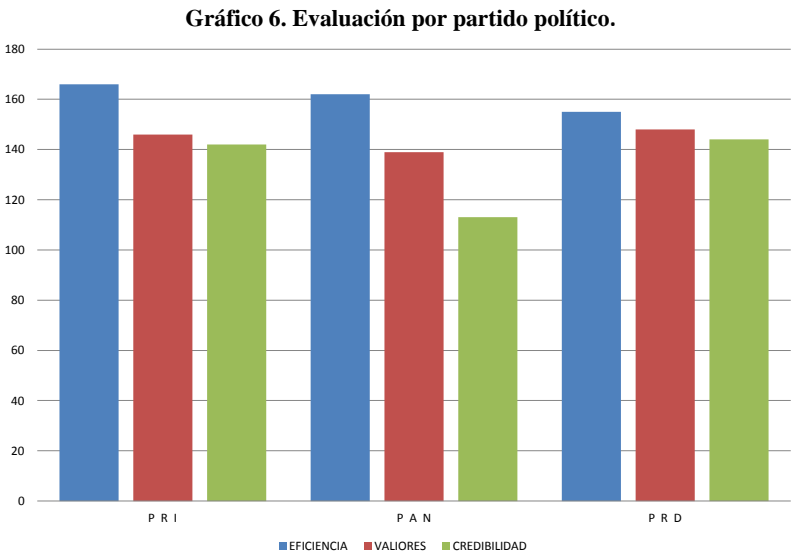
### **Imaginarios sobre partidos políticos:**

**Eficiencia o sensibilidad para gobernar:** Este imaginario se entiende en que la percepción predominante sobre sus gobiernos señala que éstos hayan sido menos cuestionados, o inclusive se les evalúe por obras o acciones importantes para el beneficio de los gobernados. ¿Qué tanto han entrado en conflicto con ciudadanos cuando estos les increpan o exigen atención a sus

demandas? O por el contrario: ¿Cómo es percibido el contacto con la gente, durante actos públicos o en audiencias?

**Valores:** Los imaginarios de la población prefieren una conducta que refleje valores propios del conservadurismo que rigió el canon moral durante la historia mexicana. De ahí que el PRD haya tenido gran dificultad para impulsar reformas o iniciativas de ley en materia de género, sexualidad, aborto, etcétera.

**Credibilidad/Confianza:** Asociado a los anteriores imaginarios, la credibilidad es mayor hacia unos partidos que hacia otros o uno en especial tiene mayor aceptabilidad en cuanto a la confianza generada entre la población que el resto. Las variables por el contexto geográfico, ámbito cultural, entre otras, inciden en la forma como determinado tipo de ciudadanos ven a los partidos. Lo mismo se puede decir de la forma como éstas instituciones políticas hayan realizado su desempeño en términos de eficiencia y ética.



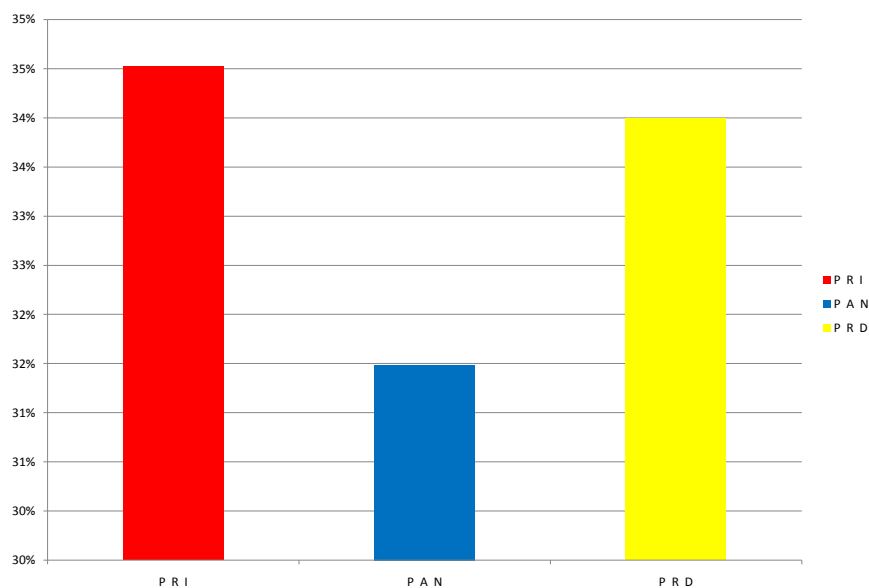
La gráfica muestra la valoración que tenían los partidos ante los ciudadanos en el mes de febrero de 2012.

Fueron utilizadas las siguientes variables:

1. Eficiencia.
2. Valores.
3. Credibilidad.

El mejor posicionamiento del PRI se explica en la caída del PAN, debida principalmente al fracaso del gobierno de Felipe Calderón y su fallida estrategia contra el crimen organizado, entre otros factores.

El segundo partido mejor calificado fue el Partido de la Revolución Democrática (PRD). El movimiento de base para la candidatura de López Obrador, retuvo su organización y activismo político durante seis años.



**Grafico 7. Suma total de variables.**

**Tabla 1. Análisis comparativo de imaginarios predominantes por sondeo.**

<b>GUADALAJARA</b>	<b>DISTRITO FEDERAL</b>
<b>1.- INTELIGENCIA</b>	<b>1.- IDEOLOGÍA</b>
<b>2.- EXPERIENCIA</b>	<b>2.- INTELIGENCIA</b>
<b>3.- IDEOLOGÍA</b>	<b>3.- CARISMA</b>
<b>4.- LIDER VS EL CRIMEN</b>	<b>4.- EXPERIENCIA</b>
<b>5.- CARISMA</b>	<b>5.- ESTADO CIVIL</b>
<b>6.- PRESENCIA EN MEDIOS</b>	<b>6.- REDES SOCIALES</b>
<b>7.- PATRIMONIO</b>	<b>7.- LIDER VS CRIMEN</b>
<b>8.- REDES SOCIALES</b>	<b>8.- PRESENCIA EN MEDIOS</b>
<b>9.- PADRINAZGOS</b>	<b>9.- PATRIMONIO</b>
<b>10.- ESTADO CIVIL</b>	<b>10.- PADRINAZGOS</b>

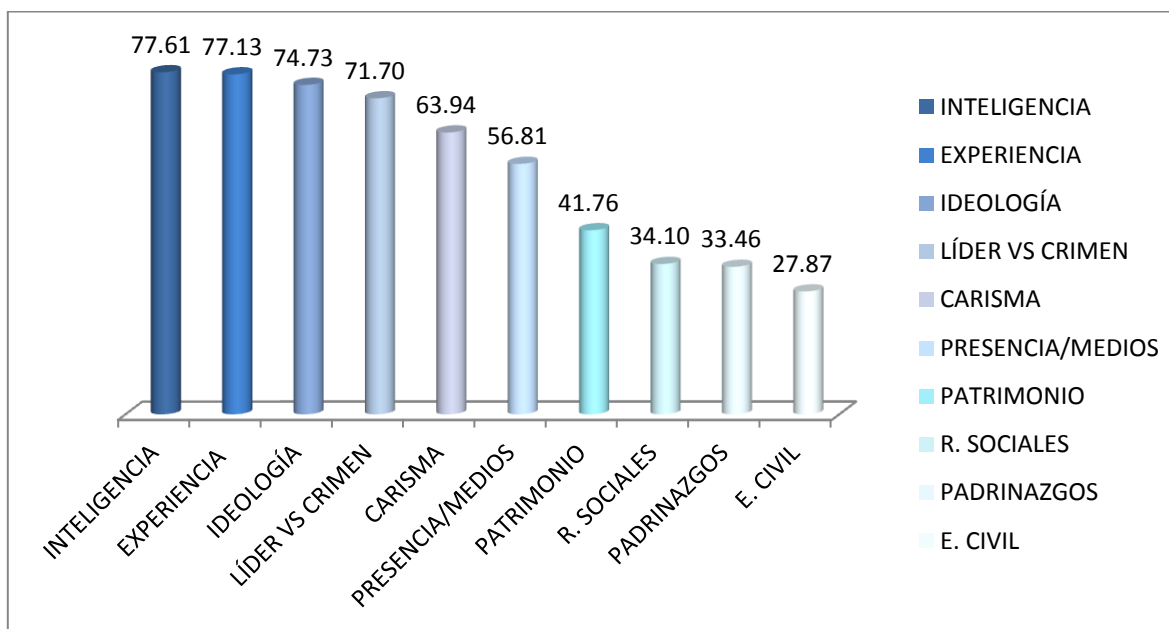
#### **7.6. Resultados del sondeo Elecciones presidenciales México 2012, en Guadalajara, Jalisco**

Se realizó un sondeo a 95 hombres y 93 mujeres mayores de 18 años en plazas públicas de diversos distritos electorales de Jalisco.

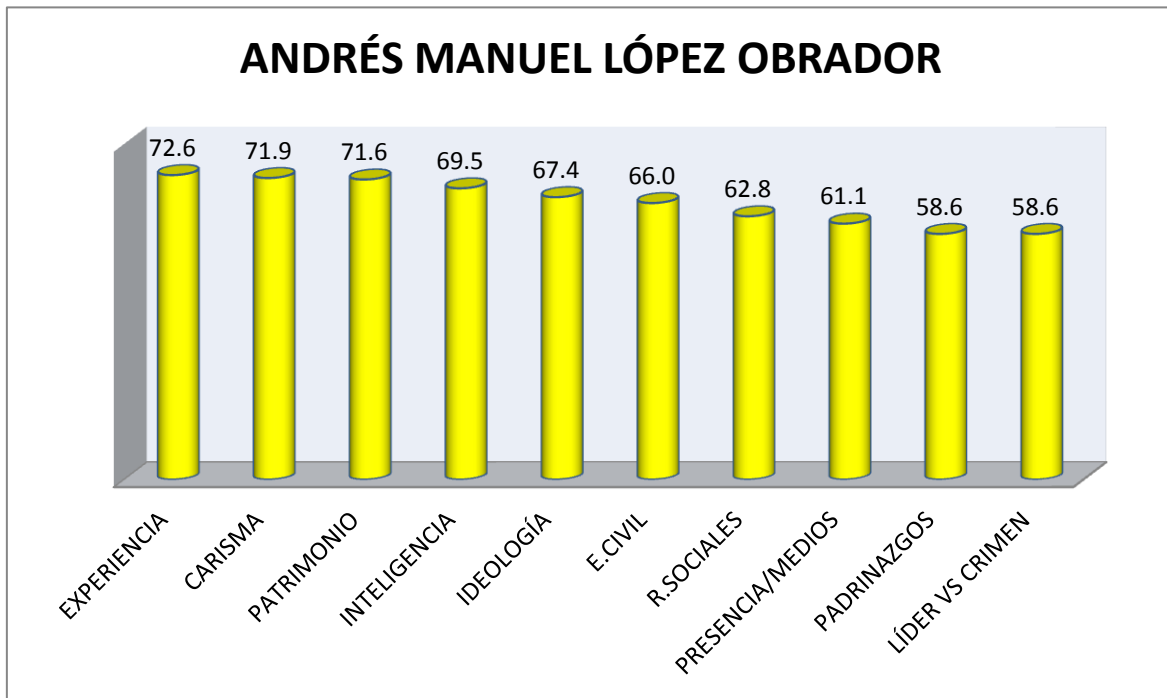
Los resultados obtenidos nos muestran que la **inteligencia** se encuentra en primer lugar, seguido por **experiencia** e **ideología**. Quedando en el último lugar **Estado civil**.



**Gráfico 8. Imaginarios sociales predominantes Guadalajara Jalisco - Elecciones federales 2012 (Por orden de importancia)**

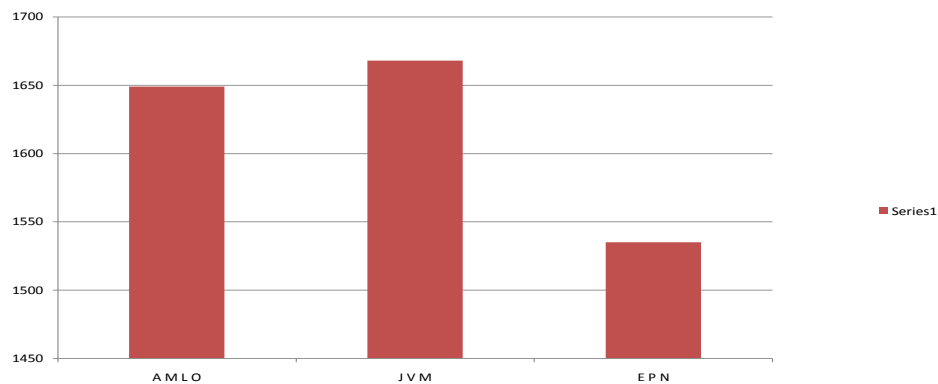


Cuando se preguntó sobre los imaginarios más favorables para cada candidato, nos encontramos con que **Andrés Manuel López Obrador** es visto como un hombre con **Experiencia** y en segundo lugar encontramos que tiene **Carisma**. Por último tenemos que no se le puntúa en **Líder contra el Crimen**, esto es porque en los imaginarios no existe un **AMLO** que luche contra el narcotráfico, así que simplemente el encuestado no le da mayor importancia.



**Grafico 9. Calificación de la candidatura de Manuel López Obrador**

Antes de darse a conocer la candidatura de Josefina Vázquez Mota marcó preferencias en los imaginarios sociales sobre los otros dos competidores, como se observa en la gráfica.



**Grafico 10. Posicionamiento de la candidatura de Josefina Vázquez Mota**

La candidata *Josefina Vázquez Mota* es desfavorecida por los imaginarios de **padrinazgo**, **líder contra el crimen e ideología**. Entre los imaginarios más favorables nos encontramos con su **presencia en medios, estado civil y carisma**.

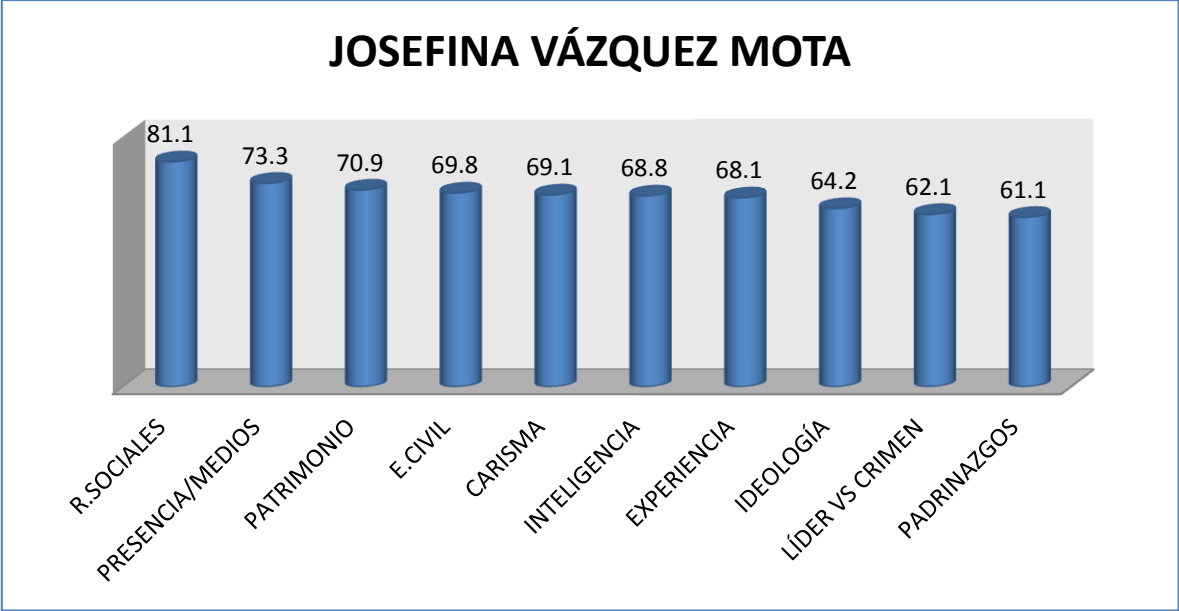
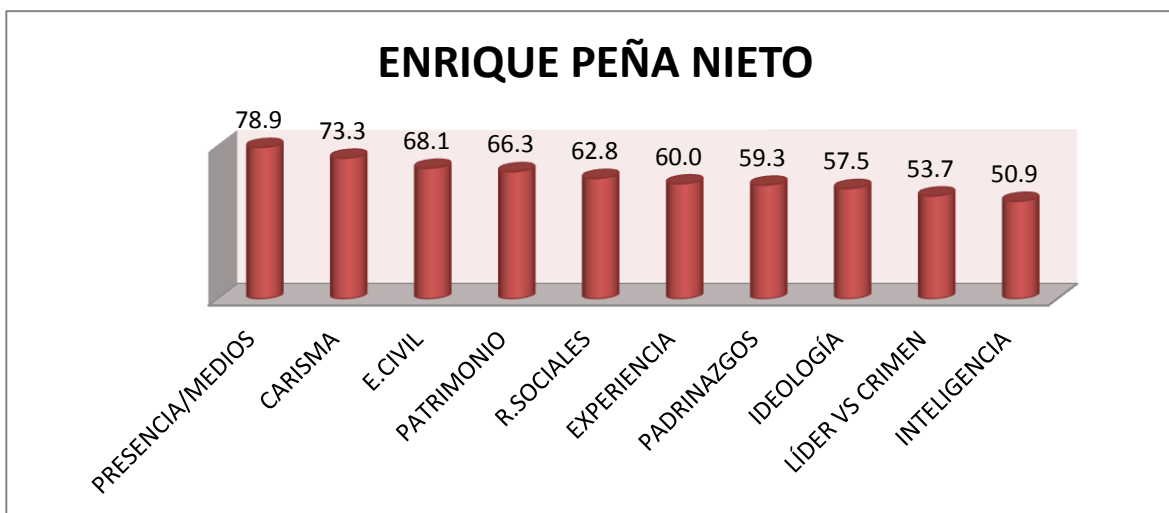


Grafico 11. Calificación de la candidatura de Josefina Vázquez Mota.

El candidato *Enrique Peña Nieto*, es desfavorecido por los imaginarios de **inteligencia, líder contra el crimen e ideología**. Es favorecido por el imaginario de **presencia en medios, carisma y estado civil**.



**Grafico 12. Calificación de la candidatura de Enrique Peña Nieto.**

### IMAGINARIOS SOCIALES PREDOMINANTES / IMAGINARIOS POR CANDIDATO

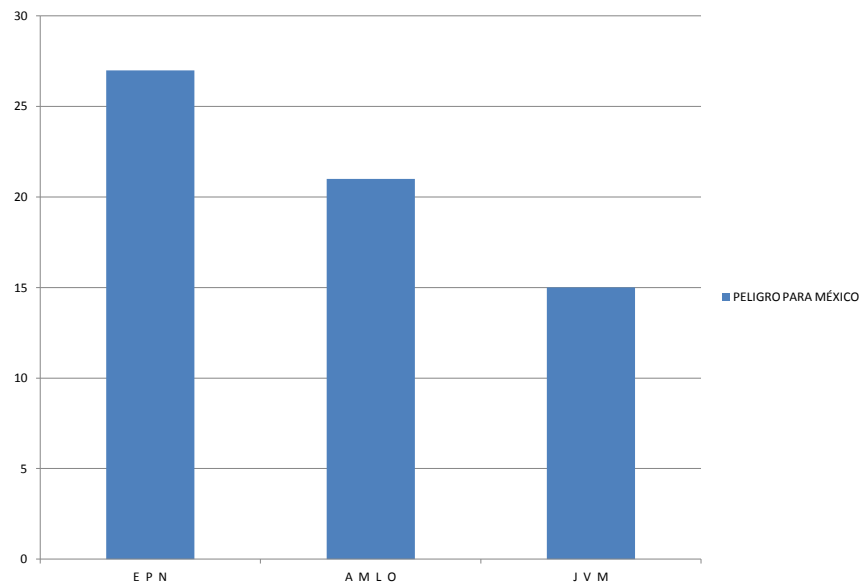
En el siguiente cuadro, tenemos los imaginarios en orden de prelación, teniendo con ello que el candidato con el nivel más alto en experiencia, es Andrés Manuel López Obrador en #1, así mismo, es el que tiene el mayor nivel de inteligencia según los encuestados, posicionándolo en el #4 contra el sexto lugar de Vázquez Mota y el décimo de Peña Nieto.

**Tabla 2. Imaginarios sociales predominantes / imaginarios por candidato.**

ORDEN	ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR		JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA		ENRIQUE PEÑA NIETO	
1	EXPERIENCIA	72.6	R.SOCIALES	81.1	PRESENCIA/MEDIOS	78.9
2	CARISMA	71.9	PRESENCIA/MEDIOS	73.3	CARISMA	73.3
3	PATRIMONIO	71.6	PATRIMONIO	70.9	E.CIVIL	68.1
4	INTELIGENCIA	69.5	E.CIVIL	69.8	PATRIMONIO	66.3
5	IDEOLOGÍA	67.4	CARISMA	69.1	R.SOCIALES	62.8
6	E.CIVIL	66.0	INTELIGENCIA	68.8	EXPERIENCIA	60.0
7	R.SOCIALES	62.8	EXPERIENCIA	68.1	PADRINAZGOS	59.3
8	PRESENCIA/MEDIOS	61.1	IDEOLOGÍA	64.2	IDEOLOGÍA	57.5
9	PADRINAZGOS	58.6	LÍDER VS CRIMEN	62.1	LÍDER VS CRIMEN	53.7
10	LÍDER VS CRIMEN	58.6	PADRINAZGOS	61.1	INTELIGENCIA	50.9

Ante la pregunta quién representa un peligro para México, en alusión a la campaña negativa de 2006. En esta etapa todavía no se manifestaba el grupo #YoSoy132.

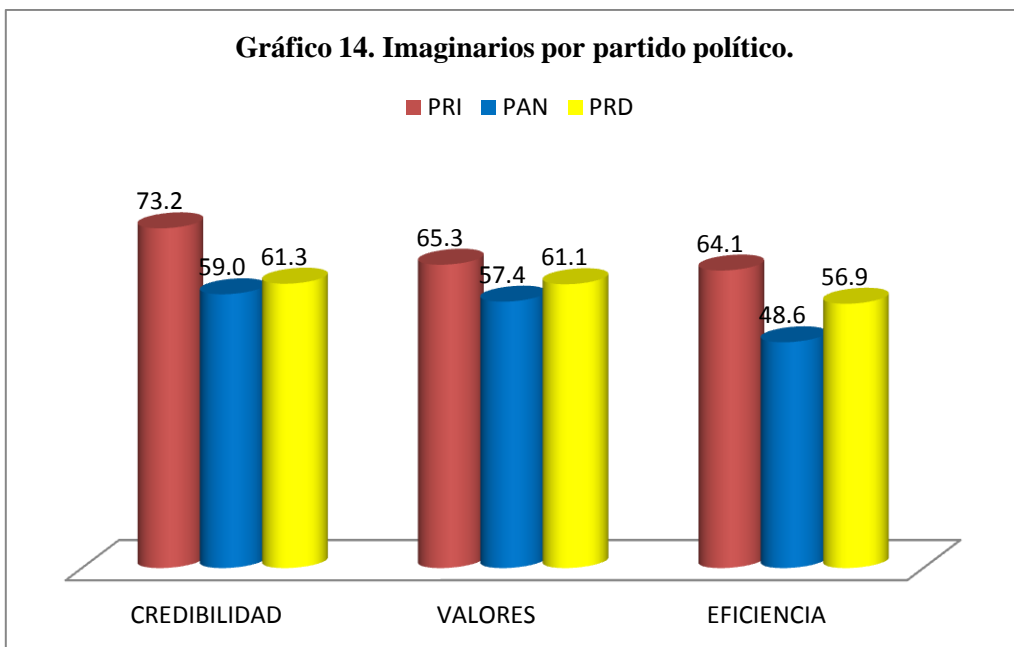
**Gráfico 13. Respuestas a la pregunta: ¿Quién es un peligro para México?**



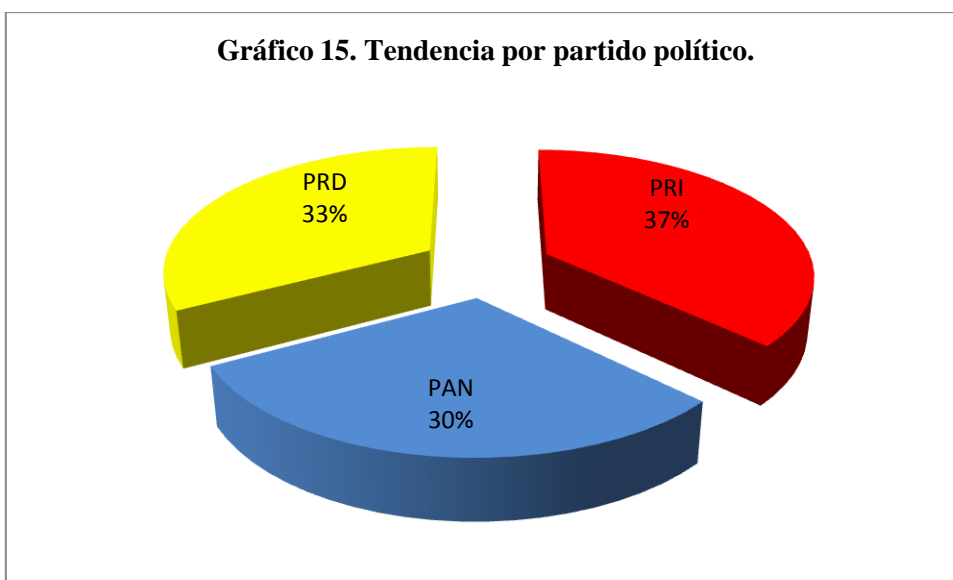
**IMAGINARIOS SOCIALES / PARTIDO POLÍTICO**

Las personas encuestadas, puntúan mejor al Partido Revolucionario Institucional, teniendo así mayor credibilidad, valores y eficiencia para gobernar.

El Partido de la Revolución Democrática se encuentra en segundo lugar en cuanto a imaginarios, según los encuestados, y en cambio el PAN, es el que ´presenta los resultados menos favorables.



Aquí observamos la tendencia de voto por partido político:



## **7.7. Análisis de las participaciones que tuvieron los candidatos en la televisión**

(Debates)<sup>10</sup>

Cabe señalar que se incluye la participación del candidato Gabriel Quadri por haber tenido finalmente una participación visiblemente en favor del candidato del PRI.

Contrariamente a lo esperado, el Partido Nueva Alianza, que tiene su base en el magisterio sindicalizado en el SNTE, que controla desde hace décadas Elba Esther Gordillo, no hizo una coalición con el PRI sino que apoyó esta candidatura para respaldar a Enrique Peña Nieto argumentando en contra de López Obrador durante los dos primeros debates. La conducta y estrategia de los cuatro candidatos finalmente fue modificada por el carisma y activismo juvenil del #YoSoy132.

### **Debate durante las elecciones federales de 2012 (10 de junio de 2012) y la negativa de las televisoras**

Cada quien vio ganar a su respectivo candidato entre los que la noche del domingo debatieron en el set instalado por indicaciones del IFE en el World Trade Center de la capital mexicana, por lo que la tarea de los analistas consiste en buscar la objetividad necesaria para exponer, más allá de sus propias preferencias, los pormenores destacables en este primer debate televisado, (ya que el anterior solamente pudo ser visto por Internet) y de alguna forma hacer un bosquejo de un virtual ganador, aunque sean tan disímbolos los rasgos o parámetros en los cuales basar opiniones que pudiesen ser consensuadas con ese fin.

Antes de abordar el debate es conveniente observar críticamente la postura de las Televisoras, al negarse a transmitirlo por carecer su transmisión de importancia para los dueños, en contraste a sus espectáculos dominicales, en este caso el fútbol.

---

<sup>10</sup> El presente análisis fue realizado para una empresa de comunicación estratégica que contrató mis servicios como analista. El monitoreo fue realizado en su totalidad por los equipos de transcripción y grabación de dicha compañía. Para el análisis del contenido me baso en la teoría del discurso social, que expone Angenot (2010).

Más allá de los lugares comunes que salieron a relucir por boca de los cuatro participantes en el debate cuando se dedicaron a atacarse entre sí, lo cual les llevó la mayor parte del tiempo, conviene resaltar algunas cuestiones.

La primera de ellas tiene que ver con Gabriel Quadri. Ese personaje se dedicó a criticar a los políticos por el hecho de serlo, siendo, según su acomodo verbal, un ciudadano. ¿En qué momento un ciudadano deja de ser tal para convertirse en político? O, ¿por qué ser político niega la categoría de ser ciudadano? ¿Es posible ser ciudadano y político a la vez? Si su aspiración es en el campo de la política, por lo que para lograr las metas tiene que hacer política, luego entonces ¿cómo es que sigue siendo ciudadano? Buscar la presidencia de la República a través de los cursos legales que ahora ya contemplan registros de candidaturas sin que sea requisito una trayectoria partidista, sino únicamente bajo el amparo de partidos como es el caso de Quadri, ¿no es hacer política? Sobre todo cuando es conocido en México que Nueva Alianza es el partido que controla la cuestionada lideresa del SNTE, Elba Ester Gordillo.

Visto de esta manera, este candidato juega al doble rol: por una parte enarbola la bandera ciudadana y por la otra, se presenta a participar en un debate en el cual se desenvuelve políticamente.

Además Quadri, individuo que llega con la página en blanco porque no ha desempeñado cargos de elección, en su afán de ponerle algún dardo a López Obrador y en respuesta a cuando éste hizo referencia a la obra de los segundos pisos, afirmó a la ligera que dicha obra es elitista porque solamente la pueden utilizar los automovilistas, que mejor hubiera invertido en transporte colectivo.

Es obvio que la vialidad del DF ya es inconcebible sin los segundos pisos que se utilizan en forma creciente. Tener un automóvil en México ya no es distintivo de clase social, sobre todo a partir de que las políticas de importación de automóviles provenientes de Estados Unidos permitieron a la gente adquirir autos de diversas marcas en buen estado a bajo precio.



Por otra parte, era de esperarse la postura que manifestó a favor de la inversión privada en Pemex, sin matizar en aspectos técnicos o de otra índole que hagan prever que dicha inversión pudiese acarrear, por cualquier motivo o complot, problemas cuyo litigio quedara en tribunales desfavorables.

La empresa petrolera sostiene la mayor parte del gasto público. Es temerario y hasta puede ser considerado como traición, poner en tan alto riesgo el petróleo mexicano, de acuerdo con los puntos de vista de los movimientos progresistas o de izquierda.

Por su parte el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, sorprendió por el despliegue de habilidades retóricas y un dominio pleno de la escena. Con paciencia artesanal se dedicó a debilitar la frágil personalidad de Josefina Vázquez Mota y lo consiguió, pese a que ella fue totalmente dispuesta a atacar desde principio a fin a este oponente. Con el argumento de su notable ausentismo en la cámara.

También tuvo para López Obrador, más como defensa que como ataque al haber previsto que el tabasqueño se le iría con todo por ser el puntero, al igual que lo hizo la panista. Lo curioso es que hasta exhibió simpatía cuando al acabársele el tiempo interrumpió lo que anunció como una andanada contra Andrés Manuel. Sonrió con franqueza, sin un dejo de enemistad ni nada parecido. El sentido del humor, especialmente en momentos cruciales que pueden ser tensos, constituye un factor de gran valía.

Independientemente de lo sustancioso de alguna propuesta o de la falta de claridad para exponerlas, es decir, la ausencia del cómo llevarlas a cabo, para que sea tomado en cuenta lo dicho como algo viable, Peña Nieto argumentó bien, dio datos duros e hizo compromisos de contenido social. Todo ello englobado en un discurso bien manejado, más allá de su legitimidad en términos de un discurso especialmente enfocado a los sectores vulnerables, lo cual es dudoso dada la trayectoria y las ligas que mantiene este político.

Andrés Manuel es obcecado. Se mantiene en su discurso desde hace seis años, y hasta en su tono de voz, en su ritmo pausado que llega a desesperar. ¿Es una de sus armas retóricas?

Seguramente. ¿Le funciona?, no tanto, de acuerdo con las expectativas de la votación que reflejan las encuestas.

Se le ve y escucha cansado, aún sin perder un céntimo de su notable elocuencia que denota años de experiencia y un profundo conocimiento de la realidad nacional, experimentada por él mismo e interpretada por un grupo de expertos que tienen las condiciones para hacer una atractiva propuesta de gabinete para conformar el gobierno, si nos atenemos a las trayectorias de quienes fueron propuestos, asimismo en resultados del gobierno del Distrito Federal gobernados por la izquierda. Y por supuesto si nos atenemos también a los millones de mexicanos movilizados en favor de esta candidatura para iniciar una etapa distinta y diametralmente opuesta a la herencia de los gobiernos recientes.

López Obrador utilizó la estrategia de anunciar a su posible gabinete y durante una de sus intervenciones hizo alusión al doctor Juan Ramón de la Fuente y Marcelo Ebrard, personas altamente reconocidas. No es común que un candidato haga ese tipo de declaraciones.

Andrés Manuel dejó claro que apuesta a la voluntad de los mexicanos, para salir del hundimiento nacional. Junto con ello también se pronunció por enaltecer la honestidad como valor indispensable en la construcción de un pueblo.

Josefina no dio rumbo y se ignora por qué. Y muchos seguramente se hacen la misma pregunta. La hicieron demasiado rígida sus asesores. Su expresión tiende a la dureza, sin embargo mantiene una sonrisa. Siempre tuvo dificultades para hablar en público con naturalidad. Exhibe un tono solemne, colmado de anáforas, técnicamente anticuado o impropio para un debate. No vemos una persona femenina sino alguien que actúa en el papel de jefa de Estado, pero que le falta serlo, se encuentra aún muy lejos de ello, es inútil que se finja o imagine así. Provocó preocupación en sus seguidores y sonrisas o expresiones de extrañeza entre quienes no la pensaron votar.

Su participación estuvo a punto de volverse un galimatías con la inclusión del caso de la niña Poulett que trajo a colación (Una nota de la prensa amarillista de hace algunos años). Sin

pruebas para sustentar lo dicho, balbuceó alguna acusación al gobierno de Peña Nieto sin especificar concretamente en qué enfocaba su señalamiento.

En lo único que si fue clara fue contra el ex tesorero del PRI, Humberto Moreira por su fraude. Entre sus ataques también hizo mención de que en los gobiernos priistas de los Estados ha habido acuerdos con el crimen organizado y hasta fugas de reos. Extrañamente Peña Nieto no reviró diciendo que la fuga del Chapo Guzmán del penal de Puente Grande fue bajo Gobiernos estatal y federal panistas.

La estrategia del ataque a la cabeza tampoco le resultó a la postulante, por lo que su candidatura se desplomó irremediabilmente.

Cabe señalar de inicio en este análisis, la deficiencia enorme del IFE para llevar a cabo la organización del debate, incluida una pésima señal de audio. La explicación de la mecánica de cómo se llevaría a cabo tomó cerca de 10 minutos y difícilmente alguien pudo haber captado fehacientemente lo que trataba de decir. Un capítulo deplorable que exhibe las miserias de la realidad política de este país.

### **Los candidatos**

El único debatiente que mantuvo un hilo conductor propositivo y no se atomizó en vaguedades, fue López Obrador, debido a su experiencia en el manejo del discurso.

Es el único de los aspirantes que tiene incorporado en su cultura el análisis histórico por el que atraviesa el país, lo ejemplificó en estas frases: “Amigas y amigos, estamos ante la oportunidad de la transformación de México, por el bien de todos y para gloria de México. Existe un miedo al cambio y explicaré en qué consiste el cambio, tranquilo, en orden, sin conflicto”. Igualmente fue el único de los aspirantes, que señaló la principal causa del fracaso del país: el modelo económico erróneo. Y propuso cambiarlo, no por razones ideológicas y políticas, sino porque no ha funcionado.

Este argumento de López Obrador es irrefutable: México es la última economía de América Latina en crecimiento y por su parte las economías del Cono sur que mantienen crecimiento, es porque dejaron el modelo: ejemplos: Brasil, Argentina, Venezuela. Todos creciendo al doble o triple que México.

Por su parte el ofrecimiento de ingreso al 100 por ciento a los estudiantes que deseen estudiar, seguramente le dará una sinergia interesante con sectores estudiantiles. Fue más táctico en este sentido.

Josefina Vázquez Mota apareció en la prensa como la ganadora del debate, por su protagonismo, que la gente confunde fácilmente con buen desempeño. Atacar con los lugares comunes es buena arma de ventas en la política moderna, basada en la mercadotecnia.

Fue notoria la mano de Solá, el célebre asesor español, en el discurso y estrategia de esta candidata, como un recurso final ante un inminente tercer lugar en las próximas votaciones.

La Guerra Sucia ya no tiene los efectos que espera su equipo, seguirá cayendo en las preferencias, lo mismo que Gabriel Quadri, que llegó a la línea del Principio de Peter.

Un ganador igualmente fue Peña Nieto, quien no tiene la capacidad para dar para más, en términos de crear discurso. Lo que hace es repetir datos duros, ideas fuerza, que si bien son técnicas retóricas que sirven en determinados contextos, quedan cortas en un debate presidencial.

Continuó basándose en su personalidad fotogénica, en un halo de seguridad propia que ha logrado vender muy bien.

## **Conclusión**

El debate dejó a los candidatos en el lugar que reportaron regularmente las encuestas nacionales, presentadas por las distintas casas encuestadoras.

Enrique Peña Nieto salió a mantener su ventaja, por momentos tuvo nerviosismo.

Josefina Vázquez Mota, preparó un debate para ser contundente y demoler barreras. Lo consiguió, aunque tarde para llegar a la presidencia.

Andrés Manuel López Obrador, dejó escapar una oportunidad de oro para ser más contundente. Le ganó una cierta inseguridad, un descontrol que siempre manifiesta ante la televisión.

### **Debate organizado por los jóvenes universitarios del #YoSoy132**

#### **Día 19 de junio de 2012**

Este acontecimiento que marcó las elecciones por lo que forma parte de la historia reciente de este país, fue ideal como para que el candidato del PRI hubiera hecho gala de sus dotes frente a un público. Se tuvo una participación menos tensionada, sin los atropellos de los dos anteriores organizados por el IFE. Si no hubiese sido por los problemas técnicos que se presentaron durante la transmisión, el debate se lleva de calle a los que se presentaron anteriormente, más como espectáculo que como un ejercicio serio de exposición de las ideas.

El IFE tuvo todo el tiempo que quiso disponer para organizar los debates y aún así fueron severamente cuestionados por una serie de errores, principalmente técnicos, aunque también exabruptos como la apariencia de una atractiva edecán en el primero de ellos. En cambio a los universitarios les llevó cerca de una semana organizarse para presentar algo diferente, fresco, con todo orden y sobre todo, conduciendo a los niveles de profundización de los tópicos, con la finalidad de que el gran auditorio que siguió la transmisión, tuviera ideas más claras sobre quiénes son y qué proponen los candidatos para su gobierno, en base a lo que los organizadores consideraron como temas centrales en las agendas del país.

Hubo otros elementos más que marcaron la diferencia, independientemente de que los campos tecnológicos son distintos, permitiendo la transmisión de Internet dar las pausas y repeticiones necesarias de los diálogos, para hacer alguna otra actividad o con la intención de mejorar la

calidad de lo que se percibe. Otra de las ventajas de ver algo por Internet, consiste en que lo transmitido permanece si así lo deseamos, hay más flexibilidad para ello que en la Tv. Si alguien desea ver de nuevo el debate o si por alguna razón no le fue posible verlo “en vivo”, simplemente se dirige a una de las páginas que lo transmitieron y puede hacérselo repetir. Basta con oprimir una tecla.

Es ideal que un debate se transmita por Internet porque no tan sólo se tienen estas ventajas mencionadas, sino que en Internet existe otra clase de interacción, como fueron los casos de los jóvenes que participaron desde otros lugares, tal vez sus propios domicilios, para hacer las respectivas preguntas a los candidatos, mismas que fueron acordadas por sorteo y por selección previa que hicieron los cuerpos académicos que ayudaron en la organización de este debate, cuya mecánica para la primera fase consistió en repartir los temas entre los candidatos. Para Andrés Manuel López Obrador se dejaron los temas de Seguridad, Justicia y Medios de Comunicación. Por su parte Josefina Vásquez Mota tuvo los de Economía, Desarrollo y Derechos Humanos, en tanto que Gabriel Quadri de la Torre habló de Educación, Ecología, Recursos Naturales y Medio Ambiente.

La primera pregunta sobre seguridad para López Obrador fue si tenía algún plan o acción concreta a corto plazo, a lo que contestó que lo primero es “pintar la raya”, trazar una frontera entre la delincuencia y la autoridad. Opina que ésta línea se diluye tanto que se “pierde” y se llega a confundir en una sola entidad.

“Esa frontera en muchas regiones del país y en muchos estados, no existe, no se sabe dónde termina la autoridad y donde comienza la delincuencia, para decirlo de otra manera, en muchos casos son los mismos, por eso, lo primero tiene que ser es que se defina muy bien el campo de la autoridad”. Hizo énfasis en que para que “se requiere honestidad, se requiere que los funcionarios sean incorruptibles. “Mi propuesta concreta es que en las áreas de seguridad pública y de seguridad y justicia y las corporaciones policiacas, haya ciudadanos incorruptibles, de esa manera vamos a garantizar, agregando otras medidas, la tranquilidad y la seguridad”. En la réplica, el estudiante que le hizo la pregunta señaló estar de acuerdo en que debe haber una frontera entre delincuencia y la autoridad, “pero López Obrador no nos estás diciendo cómo vas

a definir esta frontera”. Andrés Manuel, señaló que en su gabinete lo acompañarán personas como el maestro Bernardo Bátiz, ex procurador de justicia del Distrito Federal, “es una gente honorable, y así vamos a cuidar todos los nombramientos que sea gente de confianza”; es decir, la estrategia de López Obrador en este rubro es confiar en la capacidad y los principios de las personas, para que sean impedimentos, obstáculos insalvables para quienes pretendan sobornar autoridades.

En el tema de la economía la pregunta formulada para Josefina Vázquez Mota fue sobre la relación entre baja recaudación fiscal y aumento del gasto en la hacienda pública. ¿De dónde piensa tener recursos? Si impulsaría una recaudación vía ISR progresiva, si o no y por qué. Respondió afirmativamente y que esto promoverá no solamente la creación de mejores empleos, sino también mejores pagados y una “mayor productividad para la vida del país, que sigue siendo un reto muy importante”.

“Esto permitirá también empezar a reactivar de manera más clara la economía. Hoy tenemos estabilidad económica y debemos preservarla, no estamos hablando como en el pasado, de devaluaciones, de altas tasas de interés, pérdidas de créditos, de ahorros, estamos hablando de estabilidad, la economía creció el primer trimestre del año un 4.6% y puede crecer al finalizar este año, incluso por arriba de Brasil o de Corea del Sur”.

Señaló que “ya no se pueden seguir con estos parches de miscelánea fiscal cada fin de año en el Congreso, “mi respuesta es sí, porque si progresivamente tendremos un impuesto sobre la renta, vamos a tener incentivos para generación de empleos y también para reducir la brecha con la informalidad, y como sucede en las reformas hacendarias modernas, que quienes consumen más, paguen más y salvaguardar una canasta básica para la población más pobre del país”.

Mencionó que hay otras maneras de lograr la reactivación de la economía, como lo es el apoyo al mercado interno, “tenemos talento, tenemos capacidad, el turismo, la vivienda, la infraestructura, se convierten en temas centrales para la productividad y el crecimiento y de manera muy importante, apoyar a la pequeña y mediana empresa, abriéndoles créditos”.

Añadió que “se tienen que eliminar privilegios y prebendas, no solamente en el sistema fiscal y recaudatorio, sino en cualquier aspecto de la vida del país, y tenemos que revisar a fondo la ley de coordinación fiscal, y el petróleo, no seguirá siendo la fuente de financiamiento más importante”.

## **Salud**

El candidato del Partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri, se comprometió a realizar las reformas en el sector salud y que esto se lograría a través de programas de emergencia, porque, dijo, se necesita en México un sistema universal de seguridad social.

“Y por eso yo he propuesto desde el inicio de mi campaña que se necesita una política de convergencia de largo plazo en los tres sistemas de salud que tenemos actualmente, iniciando por la portabilidad entre los tres sistemas para todos los derechohabientes para un servicio de salud de alta calidad que atienda esencialmente con una perspectiva de prevención, tenemos que atender como primer piso una prevención de calidad y para eso necesitamos muchos más médicos y muchas enfermeras”.

Añadió que también requieren ser atendidas las enfermedades no transmisibles que son una primera causa de mortalidad, que tienen que ver con malos hábitos de consumo, con malos hábitos de vida. “Me refiero a las enfermedades relacionadas con el corazón, las cerebrovasculares y las relacionadas con la diabetes”. Expuso que para todo ello “se requiere una sólida medicina preventiva que sea proporcionada por buenos médicos, por buenas enfermeras que atiendan en un servicio universal de servicios de salud y en un sistema universal de protección social”. “El tiempo de las largas jornadas de trabajo y las largas guardias a que están obligados los médicos, son un problema total en los sistemas de salud”.

## **Medios y comunicación**

El tema de la democratización o apertura de medios de comunicación es de los que más inquietan a los universitarios. Al respecto Andrés Manuel López Obrador sostuvo que “debe



promoverse la comunicación a partir del impulso a las comunidades, a los pueblos, organizaciones, sociales, universidades”, y reconoció que hay muy poca participación del Estado y la sociedad civil en medios de comunicación.

“Tiene que contemplarse que haya medios de comunicación al servicio de la sociedad. Existen y predominan los privados, ya lo sabemos, y desgraciadamente son monopolios, que son los que administran la ignorancia en el país y son los que ahora quieren imponer a Peña Nieto, sobre todo las televisoras, en particular Televisa”. El candidato mencionó que cuando fue director del Instituto Nacional Indigenista en Tabasco, creó una radiodifusora cultural y bilingüe, por lo que dijo conocer la importancia que tienen estos medios de comunicación independientes y el que podamos comunicarnos los mexicanos, con mensajes de ida y vuelta.

“Vamos a utilizar el Internet para eso, va a llegar hasta la comunidad más apartada del país, vamos a utilizar el Internet como un medio de comunicación. Toda esta contribución que están haciendo ustedes los jóvenes tiene mucho que ver con el uso de las redes sociales”.

En respuesta ante la pregunta formulada por una joven estudiante, López Obrador se dijo dispuesto a comprometerse a que el modelo de medios públicos estuviera dotado de autonomía y que fuera la ciudadanía quien genere los contenidos, tal como lo planteó la joven.

“Lo que va a hacer el Estado es crear la infraestructura, vamos a utilizar toda la red de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) para llevar el Internet y se va a garantizar la autonomía a la sociedad civil, en todo lo que tiene que ver con comunicación”. Se refería desde luego a la fibra óptica que tiene instalada la compañía en el territorio nacional.

En el tema de Ecología y Desarrollo Sustentable, Josefina Vázquez Mota afirmó que cuenta con un programa para impulsar el uso de energías alternativas para sustituir el uso de combustibles fósiles.

“En principio, dijo, se debe cumplir de manera cabal la Ley de Cambio Climático que recientemente aprobó el Congreso y que tiene propósitos muy importantes en reducción de gases de dióxido de carbono”.

Precisó que “tenemos que revisar los subsidios a los combustibles fósiles e ir transitando a apoyar de manera mucho más decidida las energías renovables”. Comentó que en nuestro país se tiene la ventaja de poder producir energía solar, eólica, entre otras alternativas, lo cual significa: “abrir a productores distintos con reglas muy claras, con cuotas muy bien establecidas esta producción de energía alternativa”. Agregó que habría que revisar los subsidios, por lo menos bajo tres parámetros diferentes: por su utilidad social, porque realmente vayan a impulsar un proyecto productivo y de manera fundamental para que no dañen el medio ambiente.

El candidato de Nueva Alianza coincidió en este último punto con su adversaria.

La candidata aprovechó el tema para hablar del agua, que “tiene mucho que ver, no solamente con la posibilidad de estas energías, sino con una necesidad urgente para millones de mexicanos”.

Al hablar de las regiones que padecen la sequía como consecuencia del cambio climático, la candidata expresó que “Necesitamos medidas de mitigación, pero creo que el manejo de los subsidios es fundamental para impulsar las energías renovables en el país... tenemos subsidios que son regresivos, que benefician a quienes tienen más poder económico y esta es una revisión urgente para reorientar estos subsidios, directamente a las energías renovables y en segundo lugar, la Ley de Cambio Climático tiene que ser un mandato que tiene que traducirse en políticas públicas y en un nuevo diseño institucional”.

Josefina Vázquez Mota está convencida de que la Comisión Nacional del Agua cumple un papel importante, pero se requieren nuevos diseños institucionales.

## Educación

Al ser cuestionado por la participación del Sindicato, de grupos influyentes y de la propia líder Elba Esther Gordillo, el abanderado por Nueva Alianza, Gabriel Quadri, dijo que contrarrestaría el deterioro que existe en la estructura de las instituciones de gobierno encargadas de la educación en México y su relación con organizaciones o personalidades influyentes. Asimismo, consideró que los sindicatos deben ser un instrumento para el cambio y deben estar comprometidos con las reformas estructurales y en particular con la reforma educativa.

“Es fundamental que el siguiente gobierno establezca un gabinete de Educación, cuya conducción política quede a cargo del secretario de Gobernación, que él sea el responsable personal de la conducción política de la reforma educativa y que se sienten en la misma mesa desde el primer día, a negociar la dirigencia sindical a los secretarios de Educación Pública, del Trabajo, de Hacienda y Crédito Público, a negociar una ruta crítica muy clara de reforma educativa”.

Lo anterior, explicó Quadri, implica una gran complejidad y sólo puede hacerse con el concurso de los maestros organizados, por eso “es fundamental comprometer con el liderazgo del presidente de la República y la conducción política del secretario de Gobernación a la dirigencia gremial de los maestros”. Reconoció que la reforma educativa es el principal desafío que debe enfrentar el siguiente gobierno.

En la réplica ante lo que expuso Gabriel Quadri en esta intervención, la joven a quien correspondió hacer la pregunta cuestionó el carácter sesgado que contiene al ofrecer el inglés como lengua opcional que únicamente sirve para facilitar mano de obra a las maquiladoras, en detrimento de las lenguas indígenas.

Quadri admitió que el saber una lengua indígena y promover su uso en las escuelas primarias indígenas es un activo y esto facilita el aprendizaje del inglés, considera adecuado que los niños sean trilingües.

Josefina Vázquez Mota le increpó ser títere de Elba Esther Gordillo, por lo que aclaró que no es “títere” de nadie y está decidido a emprender la reforma educativa. Mariana Favela, estudiante de la UNAM, fue quien preguntó a Andrés Manuel López Obrador, si de llegar a la Presidencia el conocimiento científico se transformaría tendría un objeto social más que ponerse al servicio de las élites. A lo que el candidato respondió que creará la nueva secretaría de Ciencia y Tecnología y estaría a cargo de Rene Drucker Collin.

Señaló que para la producción de alimentos se requiere de la ciencia y la tecnología, ante lo cual comprometió el uno por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), en lugar del 0,33 por ciento que se dedica actualmente.

En la contrarréplica, la estudiante le cuestionó sobre la dependencia tecnológica. Consideró que no se aprovecha la biodiversidad del país, a lo que López Obrador respondió que, si de inmediato se llevara el uno por ciento del PIB, no sería suficiente porque hacen falta científicos. “No es posible hacer ciencia, sin científicos”, señaló. Ante lo cual consideró necesario duplicar el número de especialistas. Posteriormente, Josefina Vázquez Mota, fue cuestionada por otro estudiante quien increpó sobre el impacto ambiental y el acuerdo de San Andrés Larrainzar que contemplaba reformas al respecto.

La panista respondió que conoce las comunidades indígenas, particularmente las de Chiapas, que en su camino por México lleva una pulsera que le regalaron unas mujeres huicholas, que ha estado en el Nayar, (SIC) recordó su paso por la Secretaría de Desarrollo Social. Se comprometió a seguir trabajando en materia de derechos humanos, “que no son una concesión, sino una parte del ser humano”, indicó.

En su réplica, el estudiante reconoció la importancia de la candidata en materia de derechos humanos, sin embargo, aclaró, éstos no son inherentes a las personas sino por el contrario, muchas veces carecen de ellos, por lo que es necesario conquistarlos y para “eso estamos aquí”, recalcó el estudiante.

Vázquez Mota señaló la necesidad de una reforma constitucional y recordó que, a partir de 2011, México ya cuenta con una legislación en la materia, especialmente para las comunidades indígenas.

Enseguida tuvo otro turno Gabriel Quadri, para abordar el tema de arte y cultura. El cuestionamiento fue hecho por Liliana Rodríguez, de Arquitectura de la UNAM, quien cuestionó al aspirante aliancista sobre si implementaría medidas para la difusión del arte y la cultura implementar medias de difusión de arte y cultura indígena. Propuso ampliar las funciones de Conaculta para integrar al INBA y al INAH y planteó que, para fomentar la diversidad cultural, adquieran autonomía. En la réplica la estudiante recordó, con datos de la Cámara de Diputados para la promoción que se destinaron en su mayoría a gasto corriente y no a proyectos culturales. Quadri respondió que su intención es mejorar el destino de los recursos.

En el tema del petróleo coincidieron Vázquez Mota y Gabriel Quadri en la medida de abrir posibilidades para que invierta en PEMEX el sector privado, su argumentación se ejemplificó con el caso de la industria petrolera brasileña. Condicionan la modernización del sector, a las inversiones privadas, a lo cual se opone López Obrador y les recuerda que el petróleo no es de los gobiernos sino del pueblo de México y es el pueblo quien decide.

En el tema de la revocación de mandato, Gabriel Quadri opina que es una medida populista, en tanto que López Obrador sostiene que es necesario aplicarlo porque se evita sufrimiento, entre otras cosas, como sucede. Evitó ejemplificar para no entrar en confrontaciones. “El pueblo nombra, elige, pone y quita”.

En materia de libertades sexuales, Quadri se declaró totalmente a favor de políticas públicas de corte liberal, señaló que es inconcebible que cuarenta y cinco Estados de la República modificaron sus constituciones para criminalizar a las mujeres que abortan.

Por su parte López Obrador dijo que haría plebiscitos para que la gente tome su decisión, “se debe escuchar a la gente”, por lo que Josefina reprochó, sin ocultar la incomodidad que le provocan los diferentes puntos de vista hacia estos temas y afirmó que se respeten los acuerdos

que tomaron las “minorías”, en los Congresos de los Estados. “Es algo ya aprobado y se debe de respetar”, señaló.

En el tema del combate a los monopolios, los tres candidatos coincidieron en rechazarlos y acabar con esas prácticas,

Finalmente los candidatos tuvieron un segmento para concluir con un mensaje y los tres coincidieron en la necesidad de un cambio verdadero, aunque con distintas visiones.

López Obrador nuevamente hizo referencia a sus planes de austeridad, pidió confianza en su gobierno “no vamos a gobernar con ocurrencias, no vamos a expropiar los medios, vamos a crecer después de 29 años; Josefina criticó el grave ingreso de armas desde Estados Unidos, debido a un cambio de la ley que hicieron en ese país, lo cual ha ocasionado grave daño a México. Por su parte Gabriel Quadri observa un déficit del Estado, del estado de derecho.

Se dieron algunas coincidencias entre ellos, sin embargo también fueron visibles las diferencias, así como características y personalidades de los tres candidatos que acudieron a la convocatoria del #YoSoy132.

## Capítulo 8

### Conclusión general

Cuando realizaba los primeros planteamientos de la presente tesis durante los coloquios o con mis tutores y compañeros, lo primero que les saltaba a la vista era el abordaje dirigido hacia la parte crítica que interpreta a los medios, principalmente a la televisión, como instrumentos de control social cuyo poder *cuasi* ilimitado les permite ser un factor de “penetración y manipulación” de conciencias.

Yo estaba en desacuerdo con la impresión que daban esas exposiciones de inicio, puesto que no me considero pertenecer al grupo de académicos o ensayistas críticos que inclusive demonizan a los medios, adjudicándoles ese poder supremo que moldea como mejor le convenga el orden social.

En realidad pienso que son eso y mucho más; son los espacios donde se define la realidad, porque se les quedó la costumbre de decir o definir aquello que existe.

Alguien más diría que los medios constituyen bloques o ladrillos que sirven para edificar la democracia. Tenemos todos los días ejemplos en los que algún medio exhibe casos de excesos o actos de corrupción cometidos por alguien, uno o varios, generalmente vinculado (s) con el servicio público.

Los medios dedican miles de horas a investigar en sus fuentes lo que hacen o dejan de hacer los trabajadores públicos u otros actores estratégicos, para extraer datos que vuelven noticia. De alguna forma esta dinámica coadyuva a la rendición de cuentas y esto es básico para la calidad de la democracia. Luego entonces, no se les puede señalar a los medios como entes indiferentes ante la realidad social o que sean insensibles ante lo que tensiona a los sujetos que conforman multitudes en las grandes metrópolis, en los núcleos poblacionales o dispersos en las distintas latitudes hasta donde alcanzan a llegar para “cubrir información”, los corresponsales o “enviados especiales”.

Ahí van ellos para indagar y comunicar lo acontecido. Esta es una forma de entender a los medios; como industrias culturales que además de ofrecer entretenimiento y diversión, demuestran responsabilidad social al divulgar información de interés público.

Tampoco comparto esta teoría. En primer lugar porque los medios no son ni lo uno ni lo otro. No resulta fácil dar una definición que aclare de manera suficiente qué papel juegan en la sociedad, máxime contrastando esta participación con la vida política, donde ubican evidentemente una de sus mayores apuestas.

Se desplazan de un lugar a otro según su propio juego, sin llegar a engancharse en tapices donde se tejan contenidos ideológicos opuestos a su estatus. Ellos son la élite entre las élites. Además, manejan muy bien el rol de árbitros y se muestran magnánimos cuando las circunstancias requieren mostrarse comprensivos y hasta humildes delante de los humildes. Todo ello en voz de sus ejércitos de periodistas, actores, conductores, cómicos, etcétera, que desfilan por la pantalla, en el caso de la televisión.

Tampoco son capaces de inclinar y garantizar un triunfo electoral tanto como puede llegar a parecer. Los medios no son los que determinan el triunfo de un candidato, esto creen algunos que invierten fortunas en la promoción de la imagen, con toda clase de estrategias de marketing. Hay quienes interpelan a los medios masivos tradicionales o les sacan la vuelta o les pasan por alto, con formas alternativas de comunicación y finalmente todo mundo se entera de que existen otros asuntos de los cuales no se ocupan los medios y pueden resultar mucho más rentables, de acuerdo a los imaginarios sociales instilados por mensajes provenientes de espacios dialógicos que no controlan dichos medios.

Las sociedades actuales son con la comunicación y los medios. Entendemos que en el diseño cultural de lo “que nos mueve” subyace la parte que ejecutan los medios en la edificación de lo social, que por cierto aparece en cada uno de los resquicios; éstos son ubicuos, sin embargo la ubicuidad no les alcanza para mover toda la marea y las naves hacia sus radas. No todo ni todos se les *estacionan*, sobre todo con la irrupción de competidores a escala internacional que suman cientos de opciones del más diverso contenido.



Estos desplazamientos pudieran ser explicados con la ayuda de la metáfora que utiliza como eje de análisis Slavoj Žižek (2006): la paralaje.

Tenemos así la paralaje de la forma como se pueden ver los medios que no es lo mismo que la paralaje de los medios, que igualmente viven una constante transformación, por más que parezcan y hasta deseen ellos mismos verse igual siempre.

La brecha o paralaje, entre los medios dictadura y los medios apertura, es lo que nos interesó analizar y tuvimos oportunidad de hacerlo durante un poco más de un año en el que se llevó a cabo el estudio de campo para completar esta tesis.

### **8.1. La nota juvenil de las campañas**

Al final del presente trabajo de campo, surgió como una pleamar el movimiento integrado por jóvenes que en forma espontánea chocaron con el candidato del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto. ¿Quiénes son y qué pretenden estos estudiantes?

#### **#YoSoy 132**

Si el agrupamiento estudiantil #YoSoy132 hubiera convocado a encontrar un nombre idóneo para esta manifestación colectiva de jóvenes universitarios, los creativos quizá no tendrían mejor idea acerca de cómo llamarlos, porque éste surgió gracias a la espontaneidad y las circunstancias.

Los del #YoSoy132 se auto proclaman de esa manera cuando una de las formas del autoritarismo del sistema, los redujo a un dígito inferior a 132, es decir; únicamente 131 jóvenes que se grabaron en un vídeo mostrando su credencial de estudiantes. Ellos simplemente quisieron quitar el estigma que trató de imponer la cúpula priista, tildándolos de “manipulados”. “Son 131, no son estudiantes y los tenemos ubicados”. Con palabras más o palabras menos, esto es lo que dijo el presidente nacional del Partido Revolucionario Institucional PRI, en respuesta a la manifestación que tuvo lugar el 11 de mayo de 2012 en la Universidad Iberoamericana. Como un resorte apareció el #YoSoy132 y estos dígitos se

imprimieron en el imaginario social, no como una cifra sino como un símbolo: ahora son 132 multiplicados por decenas de miles.

### **¿Qué buscan?**

Todo fue tan espontáneo que no se tuvieron en principio respuestas precisas cuando interrogaba la prensa a los muchachos, solamente era claro que las aspas que impulsaron desde el primer segundo de vida a este consenso de jóvenes, están en el rechazo a la figura de Enrique Peña Nieto, candidato por el PRI a la presidencia de la República.

La chispa brotó en el campus, cuando el candidato en calidad de conferencista fue interpelado por universitarios que ya alimentaban su encono hacia él y otros miembros de su partido, como fue posible apreciar en las máscaras que tenían los estudiantes y que probablemente estuvieron guardadas de antemano en la misma facultad. Hubiera sido una enorme coincidencia que a varios de ellos se les haya ocurrido llevar cada uno por su lado la máscara con el rostro caricaturizado del expresidente Carlos Salinas de Gortari. Con esos objetos escondían sus propios rostros, pero no pueden ocultar que algunos tenían preparada la trampa ¿trampa? contra el invitado.

La sorpresa desencadenó un movimiento nacional, que si bien los organizadores argumentan con demandas legítimas, su grupo nació con algunas contradicciones y hasta cierta ingenuidad como pensar que puede haber democracia en los medios de comunicación que existen en México y en el mundo. Es como pedir que los bancos dejen disponible el dinero que deseen tomar sus clientes, o sea, democratizar sus activos y el negocio.

### **Políticas públicas: la socialización de la comunicación**

Lo que sí es posible realizar, además de ser urgente, es inventar otros medios; como única opción para estabilizar al país. Es impostergable que se cancele el permiso que tienen los dueños de las fábricas de conciencias, para que el pensamiento de la sociedad sea producto de

la propia sociedad y no un fruto, por lo regular contaminado o totalmente descompuesto, de las élites oligárquicas.

Esto equivale a la socialización de la comunicación y de los medios que hacen posible que ésta sea masiva; para que el potencial estratégico que representa la comunicación realmente sirva a los distintos sectores de la población y no solamente a la visión mercantil, reduccionista, en todo sentido antidemocrática, que distingue a la comunicación que padecemos.

Que la televisión no prime la ignorancia bajo el supuesto de que se dirige hacia audiencias igualmente ignorantes, como es su perfil, sería uno de los avances de la socialización de la comunicación y los medios. El principal de ellos sería conseguir que la política y lo político, incluyendo a los políticos, ya no sean manipulados por el monopolio televisivo, sino que respondan al objeto para el cual están destinados, que es el mayor bienestar posible para el mayor número posible de ciudadanos, durante el mayor tiempo que se pueda continuar. En esencia ese es el fin de la democracia.

Aquí ya hay unas ideas para que aquellos que piensan y discuten el rumbo de ésta expresión política de ciudadanos jóvenes, se ayuden a tomar decisiones. Es importante que conozcan las entrañas del monstruo mediático, sus orígenes y trabazones con el sistema que lo vuelven un actor estratégico, cuyo poder es urgente que sea desactivado para rehacer otra comunicación que igualmente produzca dividendos a las mujeres y hombres de negocios interesados en la industria mediática, pero que sirva fundamentalmente a la cultura y el crecimiento integral de los sujetos en igualdad.

La televisión continúa siendo el medio de mayor cobertura e impacto social, por lo que los jóvenes que integran #YoSoy132, saben que es el factótum que estorba a la democracia, más que cualquier otra entidad o movimiento social. Esto en parte porque los grupos que controlan la comunicación en México, controlan a su vez el gobierno, y son quienes mantienen el modelo económico de libre mercado que asfixió a las clases en su conjunto, excepto las élites.

A tal grado ha llegado la presión acumulada durante tres décadas de ajustes, ha generado descontentos a gran escala; la gente se muestra sensible y fastidiada de estas formas de control social que han llevado el estado de cosas a niveles altamente peligrosos: un México quebrantado por niveles de corrupción y violencia nunca vista.

Un país sin medios de comunicación democráticos es un país como México. Siempre habrá injusticias y protección mediática para quienes las cometen. El gobierno de Calderón ha acumulado más de 60 mil muertes y Televisa no le ha dedicado ni un segundo de crítica. Ese poder mediático encarna un poder fáctico en connivencia con un Estado fallido. Lo cual inconforma y enciende el ánimo de los jóvenes y de otros actores sociales. La sociedad paga caro la falta de medios cuya racionalidad no sea exclusivamente el lucro, por encima de cualquier perspectiva, persona o incluso de lo que opinen o piensen millones de personas.

Una serie de circunstancias de carácter histórico, combinadas con el avance tecnológico que hizo posible la instalación de infraestructura para que existiera televisión en México, propició condiciones idóneas para que un grupo de capitalistas iniciaran a mediados del siglo veinte lo que al cabo de la otra mitad del siglo, sería una de las mayores empresas de televisión del mundo: Televisa.

Por su parte el festín que dio Carlos Salinas de Gortari para sus amigos, socios y allegados al privatizar y dejarles como ganga bienes del Estado, dio como resultado que el paquete de medios que operaba la señal del Canal 13, con excelente programación, coberturas, etcétera, fuera a parar a las manos de un individuo que se dedica a la venta de electrodomésticos; un multimillonario que se mofa de algo que es fundamental para nuestra incipiente democracia que consiste en la apertura de los medios de comunicación hacia una de las principales actividades relacionadas con los procesos electivos, en la medida en que sea ésta una demanda ciudadana y a la vez una oportunidad para que los candidatos tengan la posibilidad insustituible de comunicarse mediáticamente con la gente.

Al negar este espacio concesionado se da por hecho que los concesionarios no lo estiman como una concesión sino como la entrega incondicional de un bien público, tratándose del lugar

donde operan las señales que permiten transmisiones que constituyen el producto que venden estos negocios.

Vender transmisiones no tan sólo es una actividad sumamente lucrativa, sino que además dota de un inmenso poder a quienes manejan los dispositivos de la comunicación, toda vez que les permite moldear, generar y manejar imaginarios y por tanto la conciencia colectiva. La capacidad de influir en lo que se piensa de lo cual deriva muchas veces lo que se hace, no debiera estar en manos privadas o de un régimen totalitario. Es un error costoso y hasta peligroso, que siempre va a incomodar a cualquier sistema democrático.

Toda industria, comercio o negocio de servicios, es constitucionalmente respetable al ser la libre empresa uno de los factores esenciales que sustentan la economía. Empero, la propiedad de aquello que remueve las conciencias, trastoca los imaginarios y por tanto transforma el modo de pensar, sobre todo en sujetos vulnerables, dejado en manos de individuos negociantes, capitalistas, por más altruistas que deseen mostrarse, no tendría por qué ser amparado por la Constitución.

Los medios no debieran ser propiedad exclusiva de particulares sino de distintos núcleos representativos de la diversidad de la población y las instituciones, incluidos hombres y mujeres de negocios, dado que la comunicación es vital para la sociedad en su conjunto. Con la clase de medios que padecemos es imposible conocer la verdadera democracia.

Es necesario plantear un nuevo esquema y salir del paradigma en el que los medios de comunicación sean el arma más letal, políticamente hablando, de los grupos oligárquicos y al mismo tiempo sean estas fábricas de imaginarios un factor que influye culturalmente, muchas veces en contra sentido de lo que las instituciones educativas y la moral de las familias pretende inculcar en la formación de los niños y jóvenes. ¿Por qué han de ser dos televisoras un poder que rebasa al propio Estado, que pisotean los valores que tratan de proteger segmentos respetables de la sociedad? ¿Hasta cuándo existirá esta dinámica que semeja los sistemas totalitarios tan enemigos de la libertad? Enseñemos a nuestros niños y jóvenes que son los medios de comunicación antes de éstos les enseñen qué es el mundo.

## Bibliografía

- ANGENOT Marc, (2010): *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo veintiuno, Argentina.
- AFANASIEV V. G., (1970): *Dirección científica de la sociedad. Experimento de investigación en sistema*. Editorial Progreso. Moscú, URSS.
- BAUMAN Zygmunt, (2004): *La globalización. Consecuencias humanas*. FCE. México.
- BAUMAN Zygmunt, (2007): *Tiempos Líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, Ensayo TusQuets Editores. España.
- BECERRA Martín, (2010): *Mutaciones en la superficie y cambios estructurales. América Latina en el Parnaso informacional en Mutaciones de los visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Moraes, Dênis de (Compilador) Paidós, Estudios de Comunicación 33. Buenos Aires, Argentina.
- BEJAR NAVARRO Raúl, (2007): *El mexicano: aspectos culturales y psicosociales*, Coordinación de Humanidades UNAM, México.
- BOURDIEU Pierre, (1999): *El sentido práctico*. Versión castellana de Álvaro Pazos, revisada por Marie-José Devillard. Taurus Humanidades. España.
- BOURDIEU Pierre y Wacquant Loic, (2008): *Una invitación a la sociología reflexiva*, Siglo XXI Editores. Argentina.
- BOVERO M A. (2002): *Una gramática de la democracia*, Trotta, Madrid, cap. 5. Pp. 97,112.
- BOBBIO Norberto. (2000): *Liberalismo y democracia*, FCE, México. Cap. 4-8.
- CASAS María de la Luz, (2005): *Políticas públicas de comunicación en América del Norte*. Limusa Noriega Editores. México.
- CASTELLS Manuel, (1999): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, tres volúmenes, México: Siglo XXI Editores, 1999 (original en inglés, Blackwell, 1996 - 1998).
- CASTELLS Manuel, (2010): *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid.
- CAZAU Pablo, (2002): *La teoría del caos*. Publicado en Antroposmoderno.
- CISNEROS Quirarte Luis, (2008): *La Lucha de Facciones y La Transformación Del Sistema Político Mexicano*. El Colegio de Jalisco. México.

- COFFEY Amanda y ATKINSON Paul, (2003): *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Editorial Universidad de Antioquía. Colombia.
- CRESPO Ismael, et al, (2010): *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y elecciones en una nueva era*. Editorial Biblos. Argentina.
- DAHL Roberth. (1999): *La democracia: una guía para los ciudadanos*, Taurus, Madrid, cap. 4.
- De FRANCISCO Andrés (2007): *Ciudadanía y democracia. Un enfoque republicano*, Libros de la Catarata, Madrid. Cap.1.
- DUVERGER Mauricio, (1962): *Métodos de las ciencias sociales*, Ediciones Ariel. Barcelona-Caracas.
- FERNÁNDEZ P. Damián, et al., (1999): *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, La crujía ediciones. Argentina.
- FERRÉZ Joan, (1996): *La Televisión subliminal*. Paidós, España.
- GARCÍA Hernández Fernando, (1010): *Comunicación y Democracia. Reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México*. Reforma electoral, Televisa y la Ley de Transparencia. Compilador: Hugo Sánchez Gudiño.
- GRABER A. Doris et al, (1986): (Comp.) *El poder de los medios en la política*, Grupo Editor Latinoamericano. Colección TEMAS. Argentina.
- GIDDENS Anthony, (2008): *La tercera vía. La renovación de la socialdemocracia*. Taurus. México.
- GUINSBERG Enrique, (1987): *Publicidad: manipulación para la reproducción*, Plaza y Valdés/UAM-Xochimilco, México.
- HERRERA M. Y R.M. SORIANO, (2005): *De las versiones modernas de la ciudadanía a la ciudadanía de las autonomías sociales de la modernidad*, en REIS, No. 112.
- HOBBS Andrew, (2010): *Cómo la prensa en EE.UU. lava el cerebro a la opinión pública*. Eduardo. forum@forumeninea.com www.forumenlinea.com. (30-05-011)
- IVENGAR, PETERS y KINDER, (1986): *Demostraciones experimentales de las consecuencias “no tan mínimas” de los programas informativos de la televisión*, en El Poder de los Medios en la Política, Graber, Doris (compiladora) Grupo Editor Latinoamericano. Colección TEMAS. Argentina.
- LAROCHE, Jr. Lyndon H., (1989): *El poder de la razón*. Executive Intelligence Review.

- LIIPHART Arendt (1999): *Las democracias contemporáneas*. Un estudio comparado, Ariel Ciencia Política, Barcelona, España.
- LIPSET Seymour Martin. (1958): *Algunos Requisitos sociales de la democracia: Desarrollo económico y legitimidad Política*, En American Sociological Review.
- Mc COMBS Maxwell y Shaw Donald, (1986): *¿Qué agenda cumple la prensa?*, en El Poder de los Medios en la Política, Graber, Doris (compiladora) Grupo Editor Latinoamericano. Colección TEMAS. Argentina.
- MAIGRET Éric, (2003): *Sociología de la comunicación y de los medios*. FCE, México.
- McQUAIL, (1986): *La Política*. Graber, Doris (compiladora) Grupo Editor Latinoamericano. Colección TEMAS. Argentina.
- MARTÍN-BARBERO Jesús, (2002): *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. FCE Chile.
- MOUFFE Chantal (2003): *La paradoja democrática*, Gedisa, Madrid.
- NEUMAN W. Russell, (2002): *El futuro de la audiencia masiva*. FCE, Chile.
- OLIVÉ León (compilador), (2004): *Ética y diversidad cultural*. FCE, México.
- PAZ Octavio, (2004): *Ideas y costumbres II Usos y símbolos. Obras completas*. Edición del Autor. Círculo de lectores. Fondo de Cultura Económica. México.
- PEÑA Javier (2007): *Imaginarios sociales modernos y nueva conflictividad mundial*. Ponencia para el VIII Congreso de la AECPA Valencia, septiembre 2007.
- \_\_\_\_\_ (2008): *El ideal de la democracia republicana*, en A.Areta (edits.) El saber del ciudadano. Las nociones capitales de la democracia. Trotta. Madrid.
- PIGNOTTI, D. (2010, 25, agosto): *Lula lanzó el canal sindical. Página 12*, pp. 28
- PONTÓN Juan Ignacio, (2002): ponton@dat1.net.ar juaniponton@iname.com
- RABOY Marc y SOLERVINCE Marcelo, (2005): en *Palabras en juego. Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. Coordinado por Alain Ambrosi, Valérie Peugeot y Daniel Pimienta, fue publicado el 5 de noviembre de 2005 por C & F Éditions.
- RAMONET Ignacio, (2000): *Propagandas silenciosas. Masas, televisión, cine*. Instituto Cubano del Libro.
- REGUILLO Rossana, (2010): *Políticas de la (In) visibilidad. La construcción social de la diferencia en los medios*. FLACSO, Argentina.



- REPETTO Fabián; FILGUEIRA, Fernando; y PAPADOPULOS, Jorge (2006): *La política de la política social latinoamericana: análisis de algunos retos fundamentales y esbozo de sus escenarios sobresalientes*, mimeo, Instituto Interamericano para el Desarrollo Social, Washington, D. C.
- ROJAS Mix Miguel, (2006): *El imaginario. Civilización y cultura en el siglo XXI*. Universidad de Guadalajara. Centro Extremeño de Estudios y Cooperación con Iberoamérica.
- ROSALES J.M., (2003): *Política Cívica. La experiencia de la ciudadanía en la democracia liberal*. Cuadernos y Debates, Madrid.
- SANCHES Gudiño Hugo, et al., (2010): *Comunicación y Democracia. Reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México. Reforma electoral, Televisa y la Ley de Transparencia*. Editorial Miguel Porrúa.
- SARTORI Giovanni, (1992): *La política. Lógica y Método en las Ciencias Sociales*. Fondo de Cultura Económica, México.
- SARTORI Giovanni, (2008): *¿Qué es la democracia?*, Taurus, Madrid. Cap. 1.
- SARTORI Giovanni, (1998): *Homo videns*. Taurus, pensamiento. España.
- SCHETTINO Macario, (2007): *Cien años de confusión*. México en el Siglo XX. Ediciones Taurus. México.
- SCOTT James C., (2004): *Los dominados y el arte de la resistencia*. Era, México.
- TAYLOR Charles, (2006): *Imaginarios sociales modernos*. Paidós Básica 125. Barcelona.
- THOMPSON John B, (1991): *La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología*. Artículo publicado en la Revista Versión. Estudios de comunicación y política, Número. 1, Universidad Autónoma Metropolitana- Unidad Xochimilco, México, edición de octubre de 1991.
- TICHENOR, DONOHUE y OLIEN (1986): *El Poder de los Medios en la Política*. Graber, Doris (compiladora) Grupo Editor Latinoamericano. Colección TEMAS. Argentina.
- VAN Dijk Teun, (1993): *Análisis crítico del discurso*. En: Anthropos (Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999.
- VILLA Carlos A., (2007): *Televisión: Visibilidad-exclusión. Arcediano Un estudio de caso*. (Tesis de maestría).

## **Anexo 1**

Selección y seguimiento de prensa (148 notas) cuyo contenido apoyó la tesis de la investigación sobre la influencia de la comunicación en la construcción de los imaginarios sociales de los candidatos, de los partidos y otras agencias que participaron en las campañas y en la elección federal del 2012 en México, para elegir al presidente de la República por un período constitucional de seis años.

### **Seguimiento de prensa (Secuenciado mensual)**

#### **Noviembre de 2011**

##### ***Periódico Milenio***

#### **1. De candidaturas**

Juan Ignacio Zavala: (columna) 27-11-11

Poco a poco las cosas se van aclarando. El “amoroso”. López Obrador dijo hace unos días que necesitaría a alguno de los presidentes de los partidos que lo postulan para hacer la pantomima en el periodo de precampaña y poder, de una manera simulada, aprovechar los tiempos legales en radio y televisión que por ley le corresponden. Fue tal el escándalo ante su desfachatez, que terminó diciendo que nunca dijo lo que dijo y que se apegará a lo que marca la ley.

#### **2. Peña-AMLO-Josefina: ¿tienen ideas?**

Alán Arias Marín: (columna) 27-11-11

La pregunta no es retórica ni domina en ella la mala leche. Sobre todo si atendemos a la vieja advertencia de Roland Barthes (*Mitologías* 1957) acerca de la extrema escasez de ideas o, más entrañablemente al cuento de Felisberto Hernández (*Almacén de ideas*, 1947), la búsqueda de aquella gran idea que de tan buena y difícil y huidiza como era, terminó extraviada para siempre.

### **3.La CNC le ofrece a Peña diez millones de votos.**

El PRI mostrará su músculo en el registro de su candidato para la Presidencia, pero decidió poner un tope de 250 invitados por estado con el fin de evitar que se desborde la capacidad de su sede nacional.

México: Mina Santiago y Miriam Castillo (nota) 27-11-11

Los 10 millones de campesinos votarán por Enrique Peña Nieto, aseguró ayer el líder de la CNC, Gerardo Sánchez. “La mayoría del voto rural, que equivale a 10 millones de ciudadanos, estará con Peña Nieto, porque reconoce que la Revolución de hace 101 años tuvo como una de sus principales banderas el llevar justicia y dignidad al agro”, aseguró.

### **4.Cordero presume 85 mil firmas recabadas**

León y Ciudad Obregón: Cutberto Jiménez Mayagoitia y Felipe Larios (nota) 27-11-11

Ernesto Cordero, aspirante a la candidatura del PAN a la Presidencia de la República.

### **5.Dilemas electorales anticipados**

Héctor Aguilar Camín: (columna) 28-11-11

Las campañas políticas mexicanas no han empezado, dice la ley, pero algunos observadores apresurados andan ya pensando en los dilemas morales y prácticos que planteará la elección presidencial de 2012.

### **6. Fernando Vallejo: del amor a los animales al asesinato del tirano.**

Héctor Raúl Solís Gadea: (columna) 28-11-11

La frase cayó como un rayo en seco: “en las siniestras policías del PRI está el semillero de todos los cárteles de México”, dijo Fernando Vallejo, con dureza implacable, ante un auditorio atónito; los miembros del presidium mostraron rostros de piedra, nadie le aplaudió y de entre el público pocos lo hicieron. Fue uno de los momentos más incómodos. Varios priistas importantes de Jalisco, entre ellos Miguel Castro, alcalde de Tlaquepaque abandonaron el recinto de la Feria Internacional del Libro, donde unos minutos antes se le había entregado el Premio FIL de Literatura al escritor de origen colombiano.

## **7. La competencia entre dos: Peña Nieto y AMLO.**

Gabriel Torres Espinoza: (columna) 28-11-11

El único priista que se registró en tiempo y forma fue Enrique Peña Nieto. Con ello queda definida la candidatura a la presidencia del PRI. Aunque sea hasta el 17 de diciembre cuando la Comisión Nacional de Procesos Internos (CNPI) formalice la candidatura. En tanto, el PRI hará “La revisión” de los documentos que ayer se entregaron, la cual “está muy completa”, según lo dicho por el presidente de la CNPI, Pedro Joaquín Coldwell. El cerrón de filas nacional fue impecable Peña Nieto contó con el apoyo de todos los sectores, del movimiento juvenil las mujeres, el movimiento territorial y todos los comités directivos estatales.

## **Diciembre de 2011**

### ***Periódico Mural***

#### **1. Tiene blanquiazul siete precandidatos**

México: Ernesto Núñez (nota) 02-12-11

La lista de aspirantes presidenciales del PAN no se acorta sino que sigue creciendo. A Ernesto Cordero, Santiago Creel y Josefina Vázquez Mota se sumaron en los últimos días cuatro aspirantes: el ex Alcalde de Puebla, Luis paredes; el empresario regio Javier Livas, el militante de Durango, Hugo Díaz y el mexiquense, Salvador Macías.

### ***Periódico Milenio***

#### **2. Los constructores del movimiento pejista.**

Son seis los incondicionales que no lo dejaron incluso ni después de la derrota electoral en 2006 y que ahora tienen asegurado un lugar en su equipo de campaña; con ellos el tabasqueño formó el Movimiento de Regeneración Nacional.

México: Liliana Padilla (reportaje) 05-12-11.

Es su círculo más cercano, sus leales, los que no lo dejaron tras la derrota en 2006, construyeron a su lado el Movimiento Regeneración Nacional y hoy tienen un lugar asegurado en la estructura de su segunda campaña por la Presidencia de la República.

**3. Manlio: “peligroso”, un político sin idea.**

Es igual de riesgoso que medios de comunicación sin control dice el senador priista, que señala que se debe avanzar en la regulación de éstos y de las organizaciones partidistas; pide una Fepade autónoma.

México: Mariana Otero-Briz (nota) 07-12-11.

El senador el PRI Manlio Fabio Beltrones consideró que la falta de control a los medios de comunicación es igual de peligroso que un político que no tiene idea en caso de ganar las elecciones.

**4. Peña Nieto: distorsionado, el espíritu ciudadano del IFE.**

México: Redacción (nota) 07-12-11.

El precandidato del PRI a la Presidencia de la República, Enrique Peña Nieto, urgió a que el nombramiento de los consejeros del IFE se resuelva para que el instituto se encuentre completo de cara al proceso electoral de 2012.

**5. López Obrador deja fuera del primer equipo a los Chuchos.**

Recomienda a Peña Nieto taller de lectura con Paco Ignacio Taibo II, pero el autor declina.

México: Liliana Padilla (Columna) editor: Heliodoro Cárdenas 07-12-11.

Andrés Manuel López Obrador dejó fuera de su primer equipo a los Chuchos, aunque en su comité de campaña incluyó gente del PRD, PT, Movimiento Ciudadano y Morena, con el senador Ricardo Monreal como su coordinador general.

**6. El pleito no da votos, dice Creel a contrincantes.**

Tras señalar que él construye, no destruye, pide a sus compañeros de partido rectificar sus posturas y evitar más confrontaciones, porque “no se puede comparar PAN contra PAN”; reta a Peña Nieto a un debate.

México: Adriana Estela Flores (nota) 12-12-11.

Tras asegurar que sus rivales en la contienda por la candidatura presidencial del PAN Josefina Vázquez Mota y Ernesto Cordero, se equivocaron al descalificarse mutuamente, el también aspirante Santiago Creel los llamó a realizar campañas de altura; “el pleito no da votos”, advirtió

#### **7. Peña los panistas y AMLO: no al aborto.**

México Carlos Puig (columna) 12-12-11.

Cuando a un político le preguntan su opinión sobre el aborto, y su primer instinto es decir que él está a favor de la vida, ¿qué es exactamente lo que quiere decir? ¿Que, por ejemplo, la ley que hoy rige sobre la interrupción del embarazo en el Distrito Federal es una ley a favor de la muerte?

*Periódico Mural*

#### **Esquiva ataques y confrontaciones.**

Asegura aspirante a la Presidencia que ella será factor de unidad en el PAN

México Ernesto Núñez (entrevista) 12-12-11.

Josefina Vázquez Mota quiere dar la vuelta a la página de la controversia con Ernesto Cordero, y anuncia que no volverá a caer en sus provocaciones.

*Periódico Milenio*

#### **8. Abren los diputados nueva ruta para elección de los consejeros**

Prevén que el jueves se pueda nombrar a los nuevos integrantes del instituto electoral.

México Fernando Damián, Israel Navarro y Mariana Otero-Briz (nota) 14-12-11.

El pleno de la Cámara de Diputados declaró formalmente concluido el proceso para la elección de los consejeros electorales faltantes del IFE –abierto hace 13 meses— y delegó a la junta de Coordinación Política la responsabilidad de integrar una nueva terna de candidatos a ocupar dichas posiciones.

## ***Milenio***

### **9. Posponen IFE y Segob la firma de un acuerdo**

México: Notimex (nota) 14-12-11.

El Instituto federal Electoral y la Secretaría de Gobernación pospusieron la firma de un convenio con el que se busca blindar el proceso electoral federal en materia de seguridad, debido a problemas de agenda, informó el consejero Leonardo Valdés.

## ***Milenio***

### **10. Peyorativa, la expresión de priista, dice Josefina**

Esta es la hora de los ciudadanos, afirma la precandidata al presentar su libro.

México: Lorena López (nota) 14-12-11.

La precandidata del Partido Acción Nacional a la Presidencia Josefina Vázquez Mota lamentó el sentido peyorativo hacia las amas de casa utilizado por Enrique Peña Nieto al justificar su desconocimiento del precio de la tortilla y reivindicó su estatus de mujer de hogar.

## **Enero de 2012**

## ***Periódico La Jornada***

### **11. Dividió a aspirantes la propuesta del CEN; Creel advirtió que impugnaría. (Nota)**

Claudia Bañuelos, Israel Dávila y Carlos Camacho. D.F (05-01-12).

## ***Periódico Milenio***

### **12. Vázquez Mota dijo que aceptaría sólo si había consenso mínimo de los tres.**

**El PRD, respetuoso del proceso interno panista** (Columnista) Fabiola Martínez D.F (05-01-12).

**13. Vigilará que no viole el código electoral.**

Ahora toca al gobierno ajustarse el cinturón, dice López Obrador. (Reportaje) Alma E. Muñoz. D.F (05-01-12) .Descarta protección especial; quien lucha por la justicia nada teme.

**14. ¿Elecciones en riesgo?** (Columna) Octavio Rodríguez Araujo. D.F (05-01-12)

Se ha extendido la idea de que el crimen organizado pone en riesgo las elecciones de este nuevo año.

**15. La interna panista.** (Columna) Soledad Loaeza. D.F (05-01-12).

Es asombrosa la capacidad que tienen nuestros partidos para sorprendernos. El qué no llora la muerte del dictador norcoreano acoge con entusiasmo a un rechazado de otro partido por sospechas de corrupción. Mientras otro se alía con un grupo de malandrines que en el pasado orientaba como defensor del medio ambiente, pero que ahora ya ni siquiera siente la necesidad de adoptar una causa para justificar su existencia. La confusión reina en Acción Nacional a propósito de la elección de su candidato a la presidencia, es casi tan sorprendente como cualquiera de esas decisiones partidistas.

**16. Preocupa a Peña usen caso Morelia en 2012.** (Nota) Armando Estrop.D.F (06-01-12).Los argumentos del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación para anular la elección del Municipio de Morelia son preocupantes.

**17. Seré la presidenta de la educación: Vázquez Mota.** (Nota) Octavio Vélez Ascencio. Oaxaca (11-01-12).

Josefina Vázquez Mota aseguró que las recientes encuestas la ponen como seria aspirante a ganar la candidatura del PAN a la Presidencia de la República y después de la elección federal del próximo primero de julio.

**18. Plantea Creel una secretaría que aglutine áreas que combatan el narco.** (Nota) Rubicela Morelos Cruz. Cuernavaca Morelos (11-01-12).

El precandidato del PAN a la Presidencia de la República. Santiago Creel Miranda, propuso integrar una secretaría del interior que aglutine todas las áreas que actualmente combaten de



manera dispersa el narcotráfico, y así cerrar la primera etapa de la lucha contra el crimen organizado que declaró el presidente Felipe Calderón.

**19. Cordero Arroyo propone un Estado fuerte para defender a las familias.** (Nota) María Alejandra Arroyo. Monterrey N.L (11-01-12).

El precandidato del PAN a la Presidencia de la República, Ernesto Cordero Arroyo, se pronunció porque México tenga un Estado fuerte, con un mandatario probado en la toma de decisiones y determinación para defender a las familias de la extorsión, el secuestro y el robo.

**20. Se cuelgan de Wallace.** (Nota) Guadalupe Irizar.D.F (12-01-12).

La presentación de la candidatura de Isabel Miranda de Wallace por el PAN para el gobierno del D.F. fue ocasión para que los tres precandidatos presidenciales buscaran ubicarse en el mejor lugar de la foto.

**21. Fijan fecha a primer debate.** (Nota) Antonio Baranda.D.F (12-01-12).

Los precandidatos presidenciales del PAN respaldan la decisión de su partido de postular a Isabel Miranda de Wallace como candidata a la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal.

**22. Agasajan a Peña Nieto líderes petroleros.** (Nota) Claudia Guerrero.D.F(12-01-12).

El líder de los trabajadores petroleros, Carlos Romero Dechamps, protagonista del Pemexgate, agasajó ayer al abanderado presidencial del PRI, Enrique Peña Nieto, con un banquete, porras y música de mariachi.

**23. Garantizar acceso pleno a la educación pública, mi compromiso: Peña Nieto.** (Nota) Rosa Elvira Vargas. México (12-01-12).

**24. Primer equipo para la campaña del tricolor.** (Nota) Rosa Elvira Vargas. México (12-01-12) Videgaray y Ramírez Marín, entre ellos.

25. **Apoya AMLO demandas zapatistas.** (Reportaje) Érika Hernández. Chiapas (13-01-12).

Andrés Manuel López Obrador llegó a tierra zapatista afirmando que el subcomandante Marcos no es un enemigo ni su adversario.

26. **Volver a lo básico.** (Columna) José Woldenberg. D.F (19-01-12).

Da la impresión que en materia de elecciones empezamos a perder el sentido común, la brújula, la necesaria sensatez. Van algunos ejemplos: tenemos en marcha precampañas de candidatos de candidatos en radio y televisión cuyos mensajes solamente son para los afiliados y simpatizantes de un partido, como si eso fuera posible y deseable.

27. **Extreman seguridad para Josefina.** (Nota) Mayolo López. D.F (27-01-12).

Hacer proselitismo aquí entraña riesgos. De seguridad y políticos. En horas de la madrugada del jueves, un grupo de sujetos esparcieron clavos soldados- conocidos como “estrella”- por un tramo de la ruta que recorrería la candidata Josefina Vázquez Mota.

28. **Defiende Guerra paternidad de Peña.** (Reportaje) Claudia Guerrero. México (27-01-12).

Elogia al aspirante presidencial del PRI por reconocer a hijos fuera de matrimonio.

29. **Ofrece AMLO respetar derechos.** (Nota) Mural/Staff. D.F (27-01-12).

El precandidato presidencia de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, ofreció que su Administración respetará los derechos humanos y no será la que más los viole, como se ha demanda a México en los foros internacionales.

### ***Periódico Milenio***

30. **AMLO, es capitalista puro.** (Columna) Carlos Mota. D.F (05-01-12).

Ahora que el candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador está en plena campaña para convencer de votar por él, merece la pena tratar de vislumbrar qué tipo de modelo económico privilegiará en caso de convertirse en presidente. ¿Es Andrés Manuel un comunista, un socialista, un socialdemócrata, un liberal o un capitalista.

**31. Creel: el sondeo se trató con Calderón.** (Nota) Jacobo Orenday y Misael Zavala. Aguascalientes (05-01-12).

Santiago Creel, aspirante del PAN a la Presidencia de la República, afirmó que la propuesta de la consulta indicativa fue abordada por el presidente Felipe Calderón y el dirigente nacional del PAN, Gustavo Madero, con cada uno de los aspirantes y desde ese momento él expresó su rechazo ante tal mecanismo.

**32. Ocho entidades, con 49% del listado panista.** (Nota) Mariana Otero- Briz. México (05-01-12).

El precandidato del Partido Acción Nacional (PAN) que obtenga la mayoría de votos de miembros activos y adherentes en los estados de México, Veracruz, Jalisco, Michoacán y Distrito Federal, estará en condiciones de obtener la candidatura a la Presidencia de la República, toda vez que estas cinco entidades tienen 35 por ciento del total del listado nominal panista.

**33. Pide Vázquez Mota evitar un regreso autoritario al país.** (Nota) Javier Vega. México (05-01-12).

En su primer acto público de este año, la precandidata del PAN a la Presidencia de la República Josefina Vázquez Mota visitó a los mazahuas de la comunidad Cuadrilla Vieja en el Estado de México. Ahí declaró que la elección de julio será la más importante del siglo” y llamó a evitar un regreso del autoritarismo en México”.

**34. AMLO ratifica paz con todos, pero matiza con Elba.** (Nota) David Monroy y Adriana Esthela Flores. Morelos (05-01-12).

El candidato presidencial de las izquierdas. Andrés Manuel López Obrador, aseguró en Morelos que hay reconciliación con todos, pero se reserva el derecho de admisión para entrar en diálogo con la presidenta nacional del SNTE, Elba Esther Gordillo.

**35. Cordero se apunta la renuncia de Moreira.** (Nota) Daniel Venegas. México (06-01-12).

Parecía intocable, pero le hablamos con la verdad y ya no está en la dirigencia nacional del PRI, sino en el lugar que le corresponde: como un gobernador irresponsable, presume el aspirante del PAN.

**36. Y Peña Nieto le exige respeto.** (Nota) Miriam Castillo. México. (06-01-12).

El priista Enrique Peña Nieto exigió respeto a la vida interna de su partido y dijo que las decisiones que se tomen en el tricolor son exclusivas de los militantes.

**37. Denunciará intención de alterar la elección.** (Nota) Mariana Otero-Briz. México. (06-01-12).

Santiago Creel precandidato del PAN a la Presidencia, anunció que emprenderá una lucha para evitar y denunciar cualquier intención de alterar la contienda interna en ese partido, además de la estrategia de su precampaña no se enfoca en los que se ostentan como dueños del partido, sino en los militantes libres.

**38. Consulta reafirma ideales: Josefina.** (Nota) Javier Vega. Cuernavaca. (06-01-12)

De visita en Morelos, la precandidata del PAN a la Presidencia de la República, Josefina Vásquez Mota, consideró que descartar la propuesta de una consulta indicativa para medir la popularidad de los aspirantes panistas reafirma los ideales del partido favorece la cohesión.

**39. Respeto a Diego, no es mi enemigo: AMLO.** (Nota) Liliana Padilla. Campeche. (09-01-12).

El precandidato presidencial de la izquierda afirma que no odia a nadie e incluso ofreció su mano al ex legislador del PAN; de ganar en julio, invitará a Javier Jiménez Espriú y Claudia Sheinbaum a su gabinete.

**40. Es hora de que Josefina diga cosas.** (Columna). Carlos Pulg. D.F (11-01-12).

Malos, buenos, regulares, pero sus adversarios han hecho planteamientos. ¿Qué piensa Josefina? ¿En qué cree? ¿Qué propone?

41. **La República amorosa ¿una utopía?** (Columna) Joaquín López Doriga. D.F (11-01-12). Cuando Andrés Manuel López Obrador anunció en el Noticiero el pasado 16 de noviembre su república amorosa, le dije que contrastaba con las arengas rijosas de sus mítines.

42. **Josefina niega problemas y destaca delantera constante.** (Nota) Hermes Chávez. Tuxtla Gutiérrez Chiapas (11-01-12).

Rechaza que sea la candidata oficial y ofrece evitar las confrontaciones.

43. **Mis contendientes del PAN son débiles, dice Cordero.** (Nota) Redacción y Notimex. Coahuila (11-01-12).

Nos hacen diferentes la congruencia y la trayectoria, asevera.

44. **Creel: el 17 de enero, el primer debate.** (Nota) Notimex y Daniel Venegas. Tlaxcala (11-01-12).

Santiago Creel, precandidato presidencial del PAN reveló que ya fue pactado un debate con sus contendientes, Josefina Vázquez Mota y Ernesto Cordero, que se realizará el próximo 17 de enero.

45. **Llama Peña a no confiarse de ventaja en las encuestas.** (Nota) Miriam Castillo. Puebla (11-01-12).

En un encuentro con militantes en Puebla y en su cuenta de Twitter, Enrique Peña Nieto llamó a los priistas a no confiarse por la ventaja que les dan las encuestas y continuar con la mita fija en los comicios 2012.

46. **A la sombra del ex góber precioso.** (Nota) Miriam Castillo. Puebla (11-01-12)

Enrique Peña Nieto dejó de lado el aislamiento en el que estaba el exgobernador poblano Mario Marín y se reunió con él, con un grupo de empresarios y la diligencia estatal.

47. **La ventaja de Peña Nieto.** (Columna) Héctor Aguilar Camín.D.F. (12-01-12)

Impresionante la estabilidad de las tendencias electorales. Las cifras de Mitofsky al empezar enero son Peña Nieto: 42 Vázquez Mota: 21, López Obrador: 17. No sabe: 20.

**48. La gran dificultad de ser un amoroso de tiempo completo.** (Columna) Román Revueltas Retes D.F (12-01-12).

“Pues vaya compromiso que se echó López Obrador a las espaldas. Eso de renunciar a los impulsos, de no hacer rabietas, de no agredir, de contenerse , de comportarse, de responder finalmente las provocaciones de apretar los dientes por dentro mientras, se esboza una sonrisa hacia afuera, de tener que predicar con el ejemplo”.

**49. Que las encuestas son mentira.... Otra vez.** (Columna) Carlos Pulg D.F (12-01-12)

“Todo indica que en la República Amorosa no se puede perder. Andrés Manuel López Obrador, quien la última batería de sondeos aparece en un tercer lugar que es casi un empate técnico en el segundo con Josefina Vázquez Mota, dijo ayer que sus números dicen otra cosa, y que esas encuestas son mentira”.

**50. Amor.... Hasta con Calderón y Salinas: AMLO.** (Nota) Liliana Sosa. Querétaro (12-01-12).

Lo mejor es la reconciliación entre todos, dice el precandidato a la Presidencia, quien rechaza estar tercero en las encuestas y afirma que se trata de una estrategia para detener la caída de su rival priista.

**51. Peña se desmarca de los polémicos del PRI.** (Nota) Miriam Castillo. México (12-01-12).  
Decide integrar a su equipo de campaña a miembros de diversas corrientes del priismo.

**52. Entre el limbo y el infierno.** (Columna) Jaime Preciado Coronado. D.F (13-01-12)

Las precampañas parecen negar el infierno. Invasidos por el discurso políticamente correcto, precandidatos y partidos evitan entrar al fondo de los problemas derivados de la mediocridad, del desempeño económico, del modelo depredador, insostenible orientado a la explotación.

**53. Julio de 2012 la igualdad desigual.** (Columna) Héctor Aguilar Camín. D.F (13-01-12).

Será muy difícil que los candidatos que arrancan abajo en las elecciones de 2012 remonten grandes ventajas de sus adversarios.

**54. Pide AMLO a rivales “dar la cara” en debates.** (Nota) Liliana Padilla. Chiapas (13-01-12).

Se va a elegir al próximo Presidente, no a un figurín, argumenta.

**55. Creel por una DEA mexicana.** (Nota) Hermes Chávez. Chiapas (13-01-12)

Santiago Creel reiteró su intención de dar un giro radical a la estrategia contra el crimen organizado, y propuso la creación de una DEA mexicana.

**56. Cordero se ufana de logros de Calderón.** (Nota) Rogelio Agustín Esteban y Javier Trujillo. Guerrero (13-01-12).

El candidato del PAN a la presidencia debe ser un militante orgulloso que no reniegue de los gobiernos de Fox y Felipe Calderón, afirmó Ernesto Cordero.

**57. Peña: Pemex requiere medidas más audaces.** (Nota) Miriam Carrillo. México (13-01-12).

Sin detallar las vías para impulsar a la paraestatal, el precandidato del tricolor se limita a comprometer su esfuerzo con el fin de lograr el progreso de la empresa; pide a los trabajadores que lo hagan suyo.

**58. Seguirá Peña con el combate al crimen.** (Nota) Daniela Mendoza y Alejandro Salas. Monterrey (16-01-12).

Ofrece el priista comprometerse con el pueblo para hacer de esa lucha un acuerdo que de manera pronta y eficaz entregue resultados a la sociedad; “es tarea de todo el Estado”, afirma.

**59. Plantea Josefina pacto para evitar recursos ilícitos.** (Nota) María de Jesús López. Monterrey (16-01-12).

Tras asegurar que va en los primeros lugares en las encuestas de popularidad, Josefina Vázquez Mota propuso la realización de un pacto a través del cual se garantice que los ilícitos recursos utilizados en la precampañas sean los otorgados por el IFE, para evitar el ingreso de recursos ilícitos en las elecciones de julio próximo.

**60. El debate no definirá si alguien declina a la candidatura: Creel.** (Nota) Liliana Sosa. México. (16-01-12).

Independientemente de lo que ocurra en el debate de mañana entre Santiago Creel, Ernesto Cordero y Josefina Vásquez Mota, eso no será motivo para que alguno de ellos decline en sus aspiraciones rumbo a la Presidencia.

**61. El PRI desplaza a afiles de Moreira.** (Nota) Javier Vega. México (19-01-2012)

Pedro Joaquín Coldwell, líder de ese partido, anunció cambios en posiciones clave; Enrique Peña afirma que debatirá sólo con candidatos, pero advierte que algunos se quedarán con las ganas.

**62. Reclama AMLO la autoría sobre programa 70 y más.** (Nota) Miriam Carillo. México (19-01-2012).

El precandidato de las izquierdas a la Presidencia Andrés Manuel López Obrador, reclamó al presidente Felipe Calderón “presumir con sombrero ajeno” con el programa 70 y más, dijo había surgido del movimiento que él encabeza.

**63. Spot- idiotización.** (Nota) Preciado Coronado. D.F (20-01-12).

En lo inmediato, la propuesta de Andrés López Obrador, sobre doce debates temáticos que replacen los spots es congruente con la superación del mercantilismo; un debate por semana en el que participan todos los candidatos en condiciones de equidad, de abril a junio de este año.

**64. Ahora hay que mejorar la calidad de vida: Josefina.** (Nota) Juan José García. Chihuahua (20 -01-2012).

Promete que de ser candidata arrancará su campaña en esta ciudad fronteriza.

**65. Afirma Cordero que ganará la interna y que no será dedazo.** (Nota) Laura Sánchez Ley. Tijuana (20-01-2012).

El panista asevera que no le preocupan las encuestas que no lo ponen a la cabeza.



66. **¿Importan las precampañas?** (Columna) Héctor Aguilar Camín. D.F. (20-01-2012)

Las precampañas ofrecen poca información sustantiva a los votantes, la mayoría de las cuales se porta frente a las elecciones como ante el gobierno y ante sus responsabilidades cívicas: quieren gastar el menor tiempo posible en esas cosas.

67. **Romney ganó 21.6 mdd. ¿Y Peña, Cordero, Josefina, López?”** (Columna) Carlos Pulg. D.F ( 25-01-12).

Habría que saber de qué viven los candidatos, cómo pagan colegiaturas, el coche, la hipoteca, el supermercado.

68. **Peña Nieto se confiesa (de una vez).** (Columna) Carlos Pulg. D.F (26-01-12).

A ver el tema se volvió un tema de escándalo. Creo que tiene que ver con el juego que estaba entonces de la candidatura a la Presidencia de la República. Me parece que él estuvo ausente para dar respuesta públicamente a todos los señalamientos de los era objeto.

69. **Este arroz ya se coció: Vázquez Mota.** (Nota) Edgar Iché. Campeche (26-01-12).

El 5 de febrero se reflejará en las urnas lo que hoy manifiestan las encuestas, afirma; rechaza tener miedo a debatir, pero no caerá en provocaciones.

70. **Josefina está frustrada: Cordero.** (Nota) Jacobo Orenday. Aguascalientes, Sonora (26-01-12).

Comienza a ver que la militancia no está con ella como piensa, dice.

71. **AMLO unió a todas las sectas.** (Nota) Agustín del Castillo. Guadalajara (27-01-12).

En aras de la unidad de la izquierda por encima de todo. Andrés Manuel López Obrador ha lucido con prudencia su simpatía hacia Enrique Alfaro Ramírez, presidente municipal con Licencia de “Tlajomulco de Zúñiga, sabido de todos que es “su gallo” para la gubernatura.

72. **Pasta de Conchos y Larráizar, promesas.** (Nota) Miriam Carillo. Nayarit (27-01-12).

Como parte de su catálogo de propuestas, Andrés Manuel López Obrador se comprometió a que, de ganar la Presidencia de la República, rescatará los cuerpos de los 63 mineros que murieron en la mina de Pasta de Conchas, Coahuila.

**73. Peña ofrece en Davos garantía de crecimiento.** (Nota) Javier Vega. Suiza y México (27-01-12).

Pide a inversionistas confianza en la nación.

**74. Vázquez Mota está 3 a 1 sobre Cordero.** (Nota) Samuel Cuervo y Reynaldo Gutiérrez. Tamaulipas (27-01-12).

Josefina Vázquez Mota obtuvo 52.6% de las preferencias para convertirse en la candidata del PAN a la Presidencia de la República, con lo que saca una ventaja de 34.2 puntos porcentuales a Ernesto Cordero y 25.8 a Santiago Creel.

**75. Formaliza Cordero que contra Josefina.** (Nota) Javier Vega. México (30-01-12).

Por supuesto que hubo toda la intención de su equipo de difundir el spot que la identificaba como candidata, expresa; prevé que sus rivales inventarán que obliga y coacciona el voto.

**76. Fundador el blanquiazul ve presidenta a Vázquez Mota.** (Nota) Blanca Valadez. México (30-01-12).

Fundador del blanquiazul ve presidenta a Vázquez Mota.

**77. Aspirantes panistas crecen en Facebook.** (Nota) Brenda Valdez. México (30-01-12).

A una semana de decidir candidato, panistas crecen en facebook.

**78. Espera Fuentes que el PRI no llegue al poder.** (Nota) Notimex y redacción. México (30-01-12).

El escritor Carlos Fuentes reiteró en Colombia las declaraciones hechas a MILENIO semanal en días pasados.

**Abril de 2012**

**79. Los temblores de Josefina**

México: 04-04-2012.

Desde su desastroso inicio en el Estadio Azul hasta sus broncas con las quesadilleras de Tres Marías apenas hace un par de días, doña Chepina no ha visto la suya y ya se habla, *sotto voce*, hasta de su posible remplazo (aunque no veo como la llegada de Ernesto Cordero pudiera mejorar al PAN en las encuestas).

**80. Elegir Presidente**

México 07-04-2012.

Cada sistema político tiene sus propios principios y reglas. No hay método o teoría universal porque es la historia de cada país lo que define y da identidad a las Instituciones políticas. La Constitución mexicana tiene fuertes influencias de la norteamericana, principalmente por el régimen presidencial. Sin embargo el presidencialismo mexicano, por historia, es significadamente distinto al de Estados Unidos. Allí se le concibió, de origen, como un mal necesario; acá, como la esperanza, como una autoridad suprema que condujera los destinos de la nación en un país convulso, amenazado y disminuido. La pluralidad, la división de poderes y la democracia electoral de fines del siglo anterior desdibujaron el diseño original pero la Presidencia continúa siendo la institución eje del sistema político nacional.

**81. Los militares se quedan en las calles: Peña Nieto**

Boca del Río: Isabel Navarro 05-04-2012.

El candidato de la coalición Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, aseguró que los elementos del Ejército y la Marina que se encuentran desplegados en el territorio nacional se mantendrán “el tiempo que sea necesario donde sea necesario”.

**82. Convoca AMLO a concretar debates.**

México: Adriana Esthela Flores 05-04-2012.

Al destacar que “lo que no sale en la televisión no existe”, el candidato presidencial de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, convocó a los medios de comunicación —sobre todo a televisoras y radiodifusoras— a organizar debates entre candidatos presidenciales.

### **83. Pese al discurso en Chiapas no todo es amor.**

México: Liliana Padilla 05-04-2012.

Hace 18 años San Cristóbal de las Casas fue testigo del levantamiento zapatista; ayer lo fue de la reconciliación y el respeto ofrecido por el candidato del amor en la contienda por la Presidencia de la República. AMLO tuvo amor para todos desde el EZLN, pasando por el gobernador Juan Sabines, el fallecido obispo Samuel Ruiz y la ex priista, María Elena Orantes. El PRD no tiene dirigencia estatal. Sabines no quiere a Orantes y muchos perredistas emigraron a otros partidos.

### **84. AMLO da la mano para reconciliarse con el EZLN**

Chiapas: Liliana Padilla 05-04-2012.

Andrés Manuel López Obrador convocó desde Chiapas al EZLN a la reconciliación y la unidad para sacar al estado y al país adelante y aseguró que no tiene diferencias con el gobernador Juan Sabines, pese a que no se reunió ayer con él.

### **85. Debates sin asesores y apoyos electrónicos.**

México: Erika Flores 05-04-2012.

Los debates entre los candidatos presidenciales deberán excluir las descalificaciones, las guerras sucias, los apoyos electrónicos y de asesores y ponderar las preguntas constructivas aseveró Martín Quadri, candidato del partido Nueva Alianza.

### **86. En 5 entidades vive 40% de quienes sí van a votar.**

México: Mariana Otero-Briz 06-04-2012.

Cuatro de cada diez ciudadanos que podrán emitir su sufragio el próximo 1 de julio habitan en 5 entidades del país, pues representan más de 40.4 por ciento de los 79 millones 13 mil 880 que se encuentran en la lista nominal de electores del Instituto Federal Electoral.

#### **87. En el TEC quieren organizar un debate**

México: Mariana Otero-Briz 06-04-2012.

Un grupo de estudiantes del Tec de Monterrey con sede en esa ciudad, entregó una solicitud a los integrantes del Consejo General del IFE y a los representantes de los candidatos a la presidencia, para que el segundo debate entre sus aspirantes se realice en sus instalaciones.

#### **88. Reclamos, quesadillas a medias, gira cancelada...**

Morelos: Rodolfo Montes 06-04-2012.

Comensales de un restaurante se molestan con la “falta de control” que tiene la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota, sobre su campaña; una estudiante le reclama falta de propuestas en empleo y lugareños descartan darle sus votos. Una familia que comía en el poblado Tres Marías se molestó al grado de llegar a empujones con algunos reporteros y camarógrafos que peleaban por la mejor imagen de la candidata del PAN a la Presidencia.

#### **89. Unos cinco millones no podrán votar en julio**

México: Mariana Otero-Beiz 06-04-2012.

El listado nominal de electores que podrán emitir su voto el 1 de julio es de 79 millones 571 mil 983 ciudadanos, pero cerca de 5 millones de personas no podrán ejercer este derecho puesto que no realizaron la renovación de su credencial 03, fallecieron o migraron. Se hizo una campaña para que los ciudadanos que tenían la mica 03 la renovaran, eran 23 millones y más de 18 acudieron”.

#### **90. Denuncia PAN a Peña y 6 gobernadores priistas**

México: Mariana Otero-Briz 07-04-2012.

PRI y PAN se denunciaron mutuamente ante el Instituto Federal Electoral por violar la normatividad en la materia, pues mientras el blanquiazul, acusó al abanderado priista, Enrique Peña Nieto, y a seis gobernadores de violentar la equidad en la contienda, el tricolor acusó a la candidata panista Josefina Vázquez Mota, de haber utilizado instalaciones públicas con fines proselitistas al arrancar su campaña en una escuela pública.

#### **91. Convencer a las mujeres**

México: Gemma Medina Aréchiga 07-04-2012.

En las estrategias de los candidatos y las candidatas de los tiempos electorales que vivimos, debe ser contemplado un plan específico para convencer a las mujeres votantes, no solamente por el porcentaje que somos, más de la mitad en el padrón electoral, también por el estatus que representamos, en donde cada vez participamos más y tenemos mayor conocimiento de la política.

#### **92. Candidatos enviarán mensaje al extranjero.**

México: Mariana Oterro-Briz 07-04-2012.

Más de 61 mil mexicanos que votarán desde el extranjero recibirán a partir de este 16 de abril un sobre con la documentación para emitir su sufragio vía postal, que contiene un mensaje videograbado de cada uno de los cuatro candidatos, quienes en 5 minutos les darán a conocer sus propuestas y plataformas políticas.

#### **93. La Goss M600, la verdadera máquina del voto por voto.**

México: Notimex 07-04-2012.

Vigilados día y noche por decenas de militares, 16 técnicos y operarios de la rotativa Goss M600 se dividen en dos turnos para revisar la impresión correcta de cada una de las planillas que contienen 8 boletas que se convertirán en los votos durante la jornada electoral federal del próximo 1 de julio.

#### **94. Ya es oficial el conteo rápido para el 1 de julio.**

México: Notimex 07-04-2012.

El Consejo General del IFE publicó este viernes el acuerdo por el que se determina realizar un conteo rápido, con el fin de obtener una estimación preliminar de la votación para presidente de la República en los comicios del 1 de julio próximo.

#### **95. No desconfío de las encuestas: Vázquez Mota**

México: Rodolfo Montes: 10-04-2012.

La candidata del PAN a la presidencia de la República, Josefina Vázquez Mota, dijo “confiar en todas las encuestas”, pero la más desafiante será la del primer domingo de julio entrante.

#### **96. AMLO presenta decálogo energético**

Privatizar Pemex terminaría por destruir a México, advierte candidato de izquierdas.

México: Liliana Padilla 10-04-2012.

Andrés Manuel López Obrador dio a conocer un decálogo en materia energética, advirtió que la privatización de Pemex terminaría por destruir a México y se comprometió a que de ganar las elecciones, habrá cambios profundos en materia energética.

#### **97. Peña Nieto defiende sus compromisos de campaña.**

Yucatán: Miriam Castillo 10-04-2012.

Enrique Peña Nieto presumió que durante su campaña no busca “el aplauso fácil” con promesas falsas y aseguró que los compromisos no son solo una cuestión de número, sino de contratos que verdaderamente transformen la situación de la población.

#### **98. ¿Alista el PRI impugnaciones ante IFE contra anuncios panistas.**

México: Angélica Mercado 12-04-2012.

El dirigente nacional del PRI, Pedro Joaquín Colwell, anunció que ya alistan los medios de impugnación ante el IFE para demandar medidas cautelares para bajar los spots de la candidata panista Josefina Vázquez Mota, en los que se critica la gestión del abanderado tricolor, Enrique Peña Nieto, a fin de evitar que Acción Nacional desate una campaña de *guerra sucia* como resultado de su desesperación.

#### **99. Minimiza Josefina acusaciones del PRI.**

México: Redacción 12-04-2012.

De gira por Yucatán, la candidata presidencial del PAN, Josefina Vázquez Mota, minimizó las acusaciones del PRI respecto a que su partido desató una *guerra sucia* contra el abanderado tricolor, Enrique Peña Nieto, a través de spots autorizados por el IFE.

**100. Incumplió Peña Nieto 100 compromisos: PAN**

Estado de México: Adriana Estela Flores 12-04-2012.

En la guerra de descalificaciones rumbo a la contienda presidencial, el Partido Acción Nacional, usó una nueva arma: el llamado Tour de la verdad, para demostrar que el candidato del PRI Enrique Peña Nieto, dejó con deficiencias al menos 100 de 608 proyectos que prometió cumplir durante su gobierno en el estado de México.

**Marzo de 2011**

***Periódico Milenio***

**101. Guerra de encuestas busca desanimar a electores: PRD**

México: Liliana Padilla, 02-03-2011.

La encuesta de GEA/ISA que ubica a AMLO en tercer lugar de las preferencias electorales, forma parte de la “guerra de encuestas” que busca desanimar a los electores aseguró el líder nacional del PRD, Jesús Zambrano.

**102. La brecha “se acorta”: Vázquez Mota.**

Hermosillo: Javier Vega, Felipe Larios, 02-03-2011.

La precandidata presidencial del PAN, Josefina Vázquez Mota, celebró los resultados de las encuestas elaboradas por GEA/ISA y difundida por MILENIO que la coloca a siete puntos del precandidato priista, Enrique Peña Nieto.

**103. Infundada, la queja del PAN contra Peña nieto.**

México: Mariana Otero, 02-03-2011.

La Sala Superior del Supremo Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) acordó por unanimidad declarar infundada la queja que el PAN presentó contra el precandidato priista Enrique Peña Nieto por participar en diversos actos proselitistas.

**104. Democratización cuestionada.**

Guadalajara: Jaime Preciado Coronado, 09-03-2011.



Hacer elecciones libres y justas es tan solo uno de los indicadores que se usan para medir el grado de democratización de un país. Aunque la metodología de medición está inspirada en la evolución de regímenes y gobiernos occidentales con un enfoque anglo-euro-céntrico actualmente se cuestionan las categorías originales y se introducen nuevas variables antes no contempladas.

**105. La ciudad: procesos y escenarios.**

Guadalajara: Daniel González Romero, 09-03-2011.

Las ciudades capitales del mundo (latinoamericano el nuestro), como es el caso de Guadalajara, se encuentran hoy ante el reto de entrar en una fase de transformación y elevar su capacidad competitiva; calidad ambiental y requerimientos de funcionalidad con lo cual enfrentar los procesos derivados de los cambios e innovación que se suceden dinámicamente en la economía globalizada, la producción y el consumo, animados por las renovadas tecnologías y los avances de la ciencia.

**106. Josefina critica a Sota y García Luna en audio.**

México: Raymundo Pérez Arellano, 27-03-2011.

El equipo de campaña de Josefina Vázquez Mota acusó que la difusión de una supuesta grabación de la precandidata del PAN a la Presidencia en parte de una *campaña negra* en su contra.

**107. Agustín Torres afirma que es una *campaña negra*.**

México: Adriana Esthela Flores, 27-03-2011

Agustín Torres Ibarrola, diputado federal, aseguró que las filtraciones de llamadas telefónicas de Vázquez Mota son parte de una campaña negra por parte de sus adversarios políticos, entre los que acotó, no se encuentra el titular de la SSP.

**108. Partidos tienen 48 horas para cumplir con cuota de género.**

El IFE advierte que el que no cumpla con la ley, perderá el registro de candidatos.

México: Angélica Mercado, 27-03-2011.

El Consejo General del IFE dio un plazo de 48 horas a los políticos y coaliciones que no han cumplido con las cuotas de género en sus postulaciones de diputados y senadores para subsanar esa situación, de lo contrario les emitirá una amonestación pública, la cual puede terminar este jueves con la cancelación de registro de sus candidatos si en un plazo adicional de 24 horas reinciden en no colocar mujeres en las planillas.

### ***Periódico Milenio***

#### **109. La receta para el suicidio del PAN.**

México: Carlos Puig, 27-03-2011.

No se necesitaba la publicación de una conversación telefónica para saber del abismo que existe entre Josefina Vázquez Mota y algunos personajes de los Pinos y del PAN.

#### **110. Diputados del PRI, a campaña y con nómina.**

Sólo tendrá que pedir licencia quien busque alcaldía.

Guadalajara: SSI, 28-03-2011.

El Partido Revolucionario Institucional (PRI) decidió que sus diputados locales que buscarán otro cargo de elección popular, podrán andar en campaña y seguir cobrando su cheque, ya que salvo en los casos en que se busque una alcaldía, no tendrán que solicitar licencia para separarse del cargo, según se decidió el lunes por la tarde.

#### **111. Diputados repudian espionaje a Josefina.**

México: Fernando Damián e Israel Navarro, 28-03-2011.

Las fracciones de PRI, PAN y PRD en la Cámara de Diputados repudiaron la práctica del espionaje telefónico y demandaron castigo a los responsables de intervenir las conversaciones privadas de Josefina Vázquez Mota, candidata panista a la Presidencia de la República.

#### **112. Videgaray rechaza que el PRI esté detrás.**

México: Notimex y Angélica Mercado, 28-03-2011.

El coordinador de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto, Luis Videgaray, rechazó que el Partido Revolucionario Institucional esté detrás del espionaje telefónico contra la aspirante Josefina Vázquez Mota.

**113. Peña sí responderá a los intelectuales y acudirá a debates.**

México: Miriam Castillo, 28-03-2011

El coordinador de la campaña del PRI, Luis Videgaray, adelantó que el candidato Enrique Peña Nieto está en toda la disposición de participar en los debates y en responder las preguntas que efectúe la ciudadanía y los intelectuales del país.

**114. Peña Nieto puede ser muy buen presidente.**

México: Carlos Mota, 28-03-201.

La mayor parte de la gente que votó en el año 2000 por Vicente Fox quiso experimentar, generacionalmente, que sí era posible que en México dejáramos de hacer trampas: que dejáramos de simular votos y que podíamos desechar conceptos priistas, como la cargada, el carro completo, el robo de urnas, el ratón loco, las rasuradas del padrón electoral, etc. Ese cometido se cumplió. Muchos electores que no quieren que regrese el PRI a los Pinos temen que, con Enrique Peña Nieto como presidente, ese pasado oscuro de la vida pública esté de regreso.

**115. Impugna el PRI; 58 de sus aspirantes están en capilla.**

México: Mariana Otero-Briz y Miriam Castillo, 28-03-201.

El PRI presentó un recurso de apelación ante el Tribunal Electoral del poder judicial de la Federación contra las 48 horas que el IFE dio a los partidos para que cumplan con la cuota de género en sus candidaturas al Congreso de la Unión.

**116. El enemigo no está en casa, dice Vázquez Mota.**

**11 al 19 de abril de 2012**

***Diario Milenio***

**117. Los indecisos.**

Marco Rascón: (columna) 11-04-2012

Los indecisos en esta elección constituyen el factor decisivo, son una incógnita y al mismo tiempo, están ante un gran dilema. Por la debilidad de contenidos de los candidatos, en ese universo están los que tienen la tentación de abstenerse los que quieren votar nulo, los que darán su voto a un candidato independiente, los que piensan votar por el menos peor, los contrarios a la restauración del viejo régimen, los que piensan en la transición pese a los efectos de la actual, los que votan por género, los que consideran que hubo fraude en 2006 y por eso le toca, los que consideran que hay que continuar la guerra contra el crimen organizado, los que esperan un cambio de estrategia policiaca, los convencidos de que el que elijamos resolverá los problemas, los que su candidato sí cumple, los que no les quede de otra, los que tienen compromiso de grupo, y una larga lista de etcéteras. Para todos ellos hay una búsqueda de utilidad a su voto, esperando que la situación electoral en esencia cambie.

***Periódico Milenio***

**118. ¿Están liquidados Josefina y López Obrador?**

Ciro Gómez Leyva: (columna) 11-04-2012

Con esa misma pregunta titulé mi texto del 20 de marzo, en el que revisé los números de arranque de la encuesta de seguimiento diario MILENIO-GEA/ISA. Y respondí: “Por supuesto que no”. Tres semanas después, no estaría tan seguro. Creo que ella sí. Perdió el impulso, dejó ir la emoción. Habrá que esperar unos días, pero creo que se le fue ese tren que pasa cada tanto en una elección. AMLO, en cambio, avanza; de a poquito, pero se mueve.

**119. Afirma Vázquez Mota que está a un dígito del priista en las encuestas.**

“No nos confiaremos y redoblabamos esfuerzos”, señala una renovada candidata.

México y Tlaxcala: Javier Vega y Rodolfo Montes (nota 11-04-2012).

La candidata presidencial del PAN, Josefina Vázquez Mota, llamó a los panistas a una “tregua por la unidad” para obtener la victoria en la elección presidencial. Ante miembros de su estructura territorial reunidos en la sede del partido, pidió mantener la convicción de triunfo, pues dijo que sus números le favorecen.

**120. Peña Nieto miente, dice el PAN.**

México: Javier Vega y Eugenia Jiménez (nota) 11-04-2012.

Durante la segunda semana de campañas electorales para la Presidencia de la República, PRI y PAN entraron en una dura confrontación desatada por un spot creado por Acción Nacional

**121. AMLO sigue siendo un mesías: Krauze.**

México: Redacción (nota) 11-04-12

El escritor Enrique Krauze se deslindó del video que circula en las redes sociales en el que artistas, empresarios, cineastas e intelectuales manifiestan su apoyo a AMLO, candidato de las izquierdas a la Presidencia de la República.

**122. El perredista y Quadri critican propuesta de debates de Josefina.**

Durango y EDOMEX: Liliana Padilla, Adriana Esthela Flores (nota) 11-04-12.

Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri, candidato del partido Nueva Alianza a la Presidencia de la República, criticaron la propuesta que hizo la aspirante panista Josefina Vázquez Mota para que haya un debate a finales de junio solamente entre los dos punteros en la contienda electoral.

**123. Prevé IFE sanción de 34 mdp a izquierdas.**

México: Notimex (nota) 11-04-12.

El Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) prevé discutir, en su sesión de hoy, el proyecto de resolución en torno a los spots que con tiempos oficiales transmitió en Movimiento de Regeneración Nacional (Morena).

**124. Elecciones caras.**

México: Catón (artículo) 12-04-12

Me pregunto si habrá otro país del mundo en que las elecciones sean tan caras; en que los partidos reciban tanto dinero; en que haya tan elevado número de diputados y senadores, muchos de los cuales ni siquiera llegan al cargo por virtud de una elección, sino de ese vicioso sistema tan favorable a los partidos y tan contrario al interés de la ciudadanía y la Nación.

**125. Abollan gira a Peña grillas en Oaxaca.**

Oaxaca: Claudia Guerrero y Virgilio Sánchez (nota) 12-04-12.

En el día 13 de su campaña, Enrique Peña Nieto realizó una gira que incluyó reuniones ‘secretas’ con ex gobernadores, reprimendas para frenar las pugnas internas del PRI y hasta manifestaciones de protesta durante un mitin.

**126. Saturan calles políticos del PRI.**

Staff: (nota) 12-04-12.

De los candidatos a la gubernatura y a la presidencia, los aspirantes del tricolor son los que “dominan” en cuanto a colocación de espectaculares con 247, de ellos 210 son de Aristóteles Sandoval y los 37 restantes de Enrique Peña Nieto.

**127. Chocan perredistas por cargos locales.**

México: Erika Hernández (nota) 12-04-12

El PRD vive una nueva crisis política por la disputa de candidaturas a cargos locales en 15 entidades con conflictos que han explotado en Guerrero, Morelos, Yucatán, Chiapas, Estado de México y San Luis Potosí.

**128. Busca AN confundir, dice Peña.**

México: Virgilio Sánchez, Mariel Ibarra y Antonio Baranda (nota) 12-04-12.

Dirigentes del PRI y su abanderado presidencial, Enrique Peña Nieto, acusaron ayer al PAN de emprender “guerra sucia” con los spots en los que exhiben el incumplimiento de compromisos del ex Gobernador mexiquense.

**129. Acusa tabasqueño propaganda engañosa.**

México: Antonio Baranda (nota) 12-04-12.

130. Aunque no quiso opinar sobre los promocionales del PAN contra Enrique Peña Nieto y el PRI, el abanderado presidencial de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, consideró que el blanquiazul y el tricolor buscan engañar a los ciudadanos con spots.

**131. Arman los panistas ‘tour’ contra el PRI.**

México: Osvaldo Robles: (nota) 12-04-12.

Para demostrar que los compromisos incumplidos por Enrique Peña Nieto son reales y que el candidato del PRI a la Presidencia miente, el PAN recorrió ayer cuatro obras inconclusas de su gestión como Gobernador en el Estado de México.

**132. Primer visita de Vázquez Mota como candidata.**

Guadalajara: ERA (nota) 15-04-12

La aspirante del PAN a la presidencia de México, Josefina Vázquez Mota, realizará hoy cuatro actividades en su primera visita a Jalisco como candidata: a las 11:00 horas asistirá a la empresa Frijol al Minuto, en la colonia Ferrocarrileros, donde presentará su programa de economía familiar.

***Periódico El Informador***

**133. Discernir el discurso.**

Armando González Escoto (Columna) 15-04-12

Hacer discursos políticos electorales no es tarea fácil ¿Qué decir, qué más prometer, qué nuevas y originales propuestas hacer? Pero como quiera que el discurso oral es sólo parte del

gran discurso político, ¿cómo construir y reconstruir el discurso de la apariencia, de los gestos, de los tonos y los signos, de los mítines, las comidas y las cenas oficiales?

**134. Transfusión para Josefina.**

Raymundo Riva Palacio (columna) 15-04-12.

“La Campaña ya agarró tono”, dijo optimista Roberto Gil, coordinador de la campaña presidencial de Josefina Vázquez Mota, al encapsular retóricamente el cambio de estrategia de la candidata que tuvo, como primer botón de muestra un cambio radical en la forma como enfrentaban al querubín de las preferencias electorales, Enrique Peña Nieto. A Vázquez Mota le quitaron los guantes de terciopelo y la obligaron a ponerse los de box, para tirarse de cabeza a la arena y pelear. No había otra opción, si en realidad quería mantener viva su lucha por la Presidencia.

***Periódico Milenio***

**135. AMLO, el futuro y la izquierda.**

Néstor Ojeda (nota) 15-04-12.

Si las cosas siguen como van en la campaña de Andrés Manuel López Obrador, lo que parece venir para la alianza de las izquierdas en la debacle.

**136. El rechazo al PRI.**

Claudia Guadarrama (nota) 15-04-12

He encontrado a personas perfectamente dispuestas a votar por López Obrador con tal de “cerrarle el paso al PRI”. Tal parece ser la aversión que alguna gente le guarda al antiguo partido oficial. Es cierto que setenta años de “dictadura perfecta” son difíciles de digerir pero como ya he escrito otras veces, ¿acaso es siquiera deseable que, por esa misma razón, el PAN nos recete otras siete décadas de gobiernos ininterrumpidos para que, ahí sí, podamos merecer una tregua, digamos, legítima?



**137. Josefina Vázquez Mota aterriza en Jalisco con agenda ciudadana.**

Más de dos semanas después del inicio formal de la campaña electoral presidencial, Josefina Vázquez Mota aterriza hoy en territorio jalisciense. Aquí comenzó su campaña Enrique Peña Nieto aquella madrugada del 30 de marzo, sin embargo la panista había decidido alejarse de una tierra que suele ser fundamental para el partido Acción Nacional (PAN).

**138. El IFE desecha queja contra JVM por “pisos firmes”.**

México: (nota) 15-04-12.

La Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Federal Electoral (IFE) desechó la queja que presentó el pasado jueves el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que buscaba sancionar a la candidata del PAN a la Presidencia de la República, Josefina Vázquez Mota, por la difusión de un mensaje en el que destaca la colocación de tres millones de pisos firmes cuando fue titular de la Secretaría de Desarrollo Social.

**139. Los *spots* de Vázquez Mota.**

Álvaro Cueva (columna) 15-04-12.

Terribles, los *spots* de Josefina Vázquez Mota son terribles. Parece que se los hicieron los señores del PRI para que perdiera. La señora está hundida en términos de comunicación política y esto es verdaderamente triste.

**140. Acusa AMLO a Peña de rebasar el tope de gastos.**

Dice que sus seguidores recaban información por todas las entidades del país para comprobar el derroche de recursos del tricolor.

México: Mariana Otero-Briz (nota) 15-04-12.

El candidato de las izquierdas a la presidencia de la República, Andrés Manuel López Obrador, dio a conocer que sus seguidores recaban información en todas las entidades del país para comprobar que el PRI rebasó los topes de gastos de campaña, y posteriormente presentará un recurso de queja ante el Instituto Federal Electoral (IFE).

**141. Perderemos el siglo XXI si no gana el PAN: Josefina.**

La aspirante presidencial propuso a sus seguidores “conspirar” para que “nuestros rivales” “no trastoquen” lo hecho por los gobiernos emanados de Acción Nacional.

León: Rodolfo Montes (nota) 15-04-12.

En uno de los principales bastiones de Acción Nacional, la aspirante presidencial del panismo, Josefina Vázquez Mota, propuso a sus seguidores “conspirar”

***Periódico Mural***

**142. Mantiene Peña vuelos privados.**

Bahía de Banderas: Claudia Guerrero (reportaje) 19-04-12.

El candidato presidencial de la coalición “Compromiso por México” Enrique Peña Nieto, dijo que mantendrá la logística de su campaña proselitista, que incluye utilizar aviones y helicópteros privados para sus desplazamientos.

**143. Amplía Josefina opciones.**

México: Itxaro Arteta (nota) 19-04-12.

La candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota, anunció que, a partir de ahora y para realizar sus giras por el país, viajará también en vuelos comerciales y no sólo en jets privados.

**144. Llevan al IFE gasto de Peña.**

México: Leslie Gómez, Mariel Ibarra y Osvaldo Robles (nota) 19-04-12.

El PAN y la coalición Movimiento Progresista acusaron al candidato presidencial del PRI, Enrique Peña Nieto, de rebasar el tope de campaña autorizado, de 336 millones de pesos, al gastar en exceso en espectaculares y vuelos privados.

**145. Reviran con página ‘obra incumplidas’.**

México: Antonio Baranda (nota) 19-04-12.

La dirigencia nacional del PRI presentó ayer el portal **www.peñasicumple.com**, con el que busca contrarrestar la información difundida por el PAN sobre los supuestos compromisos

incumplidos por el ex gobernador del Estado de México y hoy candidato presidencial, Enrique Peña Nieto.

**146. Documenta Monreal exceso en gasto de Peña.**

México: Osvaldo Robles y Erika Hernández (nota) 19-04-12.

Tras acusar ayer al abanderado priista, Enrique Peña Nieto, de haber erogado 150 millones de pesos sólo en espectaculares, Ricardo Monreal, dijo que hoy interpondrán una queja ante el IFE por rebase del tope de gastos de campaña.

**147. Demandan panistas investigar ‘despilfarro’.**

México: Leslie Gómez y Mariel Ibarra (nota) 19-04-12.

El PAN presentó ayer ante el IFE una queja contra el candidato presidencial priista, Enrique Peña Nieto, por rebasar el tope de gastos de campaña y, además solicitó cancelar su registro.

**148. Enaltece Josefina labor de Antonio Sola.**

México: Ernesto Núñez (nota) 19-04.12.

Para la candidata presidencial del PAN, Josefina Vázquez Mota, el polémico publicista español Antonio Sola y su agencia Ostos&Sola son “audaces, atrevidos e implacables”, y fueron decisivos para el triunfo de Felipe Calderón en el 2006.

## **Anexo 2**

### **Redes sociales**

Encuesta sobre el uso de las redes sociales de internet (Facebook y Twitter) entre ciudadanos de Jalisco y su percepción sobre el desempeño de sus legisladores locales, que fue realizada en el año de 2010 por parte de un cuerpo académico de la Universidad de Guadalajara, la cual aplica para los propósitos del presente apartado de la tesis.

Informe: Mtro. Mario Ramos. Profesor Investigador UdeG . Presidente del Colegio Estatal de

Estudios Políticos y Gobierno: marioramos00@gmail.com .

Twitter: @marioramosg

### **Metodología y levantamiento**

La encuesta se realizó los días 6 al 10 de Agosto de 2010. Se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico (bola de nieve) a través del cual se encuestó a 700 usuarios jaliscienses mayores de 18 años que tuvieran cuenta activa de Facebook o Twitter. Se envió el cuestionario a través de Facebook y Twitter y se pidió a las personas que contestaran y que posteriormente lo reenviaran a sus contactos con las mismas características. La encuesta se hizo a través de la plataforma para encuestas online: [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com). El 86% de los encuestados ingresaron al cuestionario a través de Facebook y el 14% lo hicieron a través de Twitter.

Las redes sociales las utilizan primordialmente los jóvenes.

Se observa que los usuarios de las redes sociales de internet en el Estado de Jalisco, son primordialmente jóvenes, entre 18 y 29 años se concentra el 69% de los usuarios. Personas mayores de 36 años, solamente son un 15%.

En el rango de edad de 18 a 23 años, el 34% de los usuarios utilizan Facebook, mientras que para este mismo rango los usuarios de Twitter son un 42%. Lo cual significa Twitter es utilizado principalmente por usuarios más jóvenes.

Respecto al Género, son los hombres los que utilizan más las redes sociales con un 53%, mientras que sólo el 47% de las personas que las utilizan son mujeres. Este dato va acorde a lo que otros estudios reflejan, donde se destaca que la participación y la penetración del internet en México están más centradas en los hombres con un 58% mientras que las mujeres son un 42%<sup>1</sup>.

El Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Realizado por el Tecnológico de Monterrey Campus Cd. de México. El informe se puede obtener en el siguiente sitio: <http://wipmexico.org/2201.html>

Cabe señalar en este punto, que la distribución del cuestionario tuvo un impulso importante en diversos municipios fuera de la ZMG, con la finalidad de mantener el equilibrio y que no se tuviera sólo la opinión de los usuarios que radican en la ZMG.

Un dato relevante de este apartado, es que Twitter es una red social utilizada principalmente por hombres con un 72% mientras que sólo un 28% son mujeres. El uso de Facebook está equilibrado con un 50% para cada género.

Los usuarios de las redes sociales tienen un alto grado de escolaridad.

El 65% de los usuarios de las redes sociales (Facebook y Twitter) tienen estudios de licenciatura, el 21% tiene Bachillerato y el 11% grado de maestría. Esto indica que el acceso a estas redes aún está centrado principalmente entre jóvenes universitarios, egresados o recién egresados de sus estudios profesionales. Lo anterior es una explicación del por qué muchos de los resultados de esta encuesta difieren de otras encuestas similares aplicadas a la ciudadanía en general, donde el promedio en el nivel de escolaridad está muy por debajo del que tienen los usuarios de las redes sociales de internet.

El uso de redes sociales de internet aún es un fenómeno urbano.

El 77% de los usuarios de las redes sociales en Jalisco radican en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), mientras que el 23% de los usuarios son del interior del Estado. Destaca que Twitter es una red que principalmente se utiliza en la ZMG con un 86%.<sup>2</sup>

Los usuarios destinan una gran cantidad de su tiempo a las redes sociales de internet.

El 44% de los usuarios encuestados destinan de 1 a 3 horas diarias al uso de las redes sociales, mientras que un 21% dedica de 3 a 5 horas. Asimismo, más de un 18% dedica más de 5 horas de su tiempo a las redes sociales, 10% de ellos entre 5 y 7 horas y el 8% más de 7 horas.

Destaca que los usuarios de Twitter destinan más tiempo que los usuarios de Facebook, ya que el 36% dedica más de 5 horas al día, es decir el 18% entre 5 y 7 horas y el otro 18% más de 7 horas. Esto se explica porque el 25% de los usuarios de Twitter se conectan a esta red a través de su teléfono celular, donde permanentemente están conectados.

Casa y trabajo son los lugares predilectos para conectarse a las redes sociales de internet.

El 63% de los usuarios de las redes sociales se conecta a ellas hace desde su casa, aunque para Twitter sólo el 50% lo hace desde este lugar, frente a un 65% de usuarios de Facebook. El 23 % de usuarios de ambas redes sociales lo hacen desde su trabajo. Un dato relevante es que sólo el 9% de los usuarios de Facebook lo hace desde su celular, mientras que el 25% de Twitter lo hace a través de esta herramienta móvil. Esto nos permite pensar que en la medida de que el acceso a internet a través de la telefonía celular sea más económico, el uso de Twitter se incrementará considerablemente.

### **Facebook para socializar y Twitter para informarse**

Uno de los datos más relevantes de la encuesta es el que evidencia el uso tan distinto que tienen estas redes sociales, mientras que el 53% de los usuarios de Facebook utiliza esta red social para comunicarse con familiares y amigos, sólo el 19% de los usuarios de Twitter lo utiliza

principalmente con este propósito. Para el entretenimiento lo utilizan el 19% de los usuarios de Facebook y el 27% de los usuarios de Twitter. Destaca que para informarse y enterarse de las noticias sólo el 13% de los usuarios de Facebook lo utiliza con este objetivo, mientras que el 41% de los usuarios de Twitter acceden a esta red social con este propósito.

### **Twitter para el intercambio de opiniones sobre temas políticos**

También este es un hallazgo relevante de la encuesta, ya que el 58% de los usuarios de Facebook nunca o casi nunca utiliza esta red para intercambiar opiniones sobre temas políticos, en tanto que el 39% de los usuarios de Twitter tienen esta experiencia. Por el contrario, el 61 % de los usuarios de Twitter utiliza siempre o casi siempre esta red para intercambiar opiniones sobre política, mientras que sólo el 43% de los usuarios de Facebook utiliza esta red con ese propósito. Sin embargo, cabe señalar que el promedio de la gente que intercambia opiniones sobre temas políticos en ambas redes sociales, es muy superior al de la ciudadanía en general, lo anterior lo refleja la Encuesta sobre Cultura Política en México realizada en 2008<sup>11</sup>, donde un 20% de las personas dijeron “Generalmente participa en la discusión y da su opinión” sobre temas de política<sup>11</sup>.

### **Internet el principal medio informativo**

El presente estudio nos proporciona un dato revelador de lo que está ocurriendo con Internet, contrario a lo que sostienen las encuestas a población abierta, donde la televisión aparece como el principal medio a través del cual se informan sobre política los ciudadanos, en este segmento de la población (usuarios de redes sociales de internet) es el internet el principal medio por el cual se informan con un 33% que optan por este medio, frente a un 29% que lo hace a través del periódico y sólo un 23% que se informa a través de la televisión.

---

<sup>11</sup> Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) 2008, realizada por la Secretaría de Gobernación, en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). [http://www.encup.gob.mx/cuartaENCUP/Informe\\_ENCUP\\_2008.pdf](http://www.encup.gob.mx/cuartaENCUP/Informe_ENCUP_2008.pdf)

Desagregando los resultados de los usuarios de Twitter, este dato es más contundente, ya que el 51% de los usuarios se informan a través de internet, el 30% por periódicos y sólo un 9% a través de la televisión.

### **Apartidismo en las redes sociales**

El 64% de los ciudadanos encuestados manifestó no simpatizar con ninguno de los partidos políticos registrados en el Estado de Jalisco, incrementándose este porcentaje hasta 78% para los usuarios de Twitter, quienes sólo en un 18% se dijo simpatizante y un 4% militante de algún partido político, en tanto que para Facebook 26% de los encuestados expresaron ser simpatizantes y un 12% militantes de algún partido político. Aunque podemos hablar de que en su mayoría no simpatizan con algún partido, si se observa que existe un importante número de personas que simpatizan o militan en algún partido político. Podemos sostener que los usuarios de las redes sociales de internet están más politizados que la ciudadanía en general.

### **Redes sociales, espacio para la interacción política**

El 56% de los usuarios de Facebook manifestaron que han sido contactados al menos en una ocasión por un político a través de las redes sociales, mientras que un 64% de usuarios de Twitter sostuvieron lo mismo. Es decir, las redes sociales facilitan el contacto entre gobernantes y gobernados.

### **La reelección de diputados en las redes sociales**

El 52% de los usuarios de las redes sociales no están de acuerdo con que los Diputados del Congreso del Estado de Jalisco se reelijan, mientras que un 35% está a favor y un 13% no tiene una opinión al respecto. Esto nos demuestra que es más alta la aceptación de la reelección entre usuarios de redes sociales que la ciudadanía en general, ya que una encuesta que realizó Consulta Mitofsky<sup>12</sup> durante Enero de 2010 a nivel nacional y refiriéndose a los diputados federales señala que el 78.3% está en contra de la reelección y el 21.7 está a favor. En la

---

<sup>12</sup> Encuesta realizada por Consulta Mitofsky Enero de 2010  
<http://www.consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=reeleccion-diputados>



encuesta de Mitofsky hay un dato muy interesante, a mayor nivel educativo es mayor la aceptación de la reelección: mientras el 81.2% de los ciudadanos que tienen nivel de escolaridad de primaria o menos está en contra de la reelección, el 72.8% de los que tienen licenciatura o más están en contra. Otra encuesta realizada por el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE)<sup>13</sup> indica que el 65.2% de la población no está de acuerdo en la reelección de los diputados federales.

### **Mayor conocimiento de los Diputados en las redes sociales**

Tal vez por tratarse de un segmento de la población más preparada e informada, el 61% de los encuestados dijeron sí saber quién es su diputado local y el 39% sostuvo que no lo conoce.

Cabe señalar que la respuesta no es del todo confiable, porque no se le pidió al encuestado que dijera el nombre y el distrito electoral en el que vive. Es muy probable que las personas que dijeron que conocen a su diputado, en realidad estén respondiendo que conocen a algún diputado, que pudiera ser federal o estatal, de representación proporcional o de mayoría relativa, es decir, tal vez sí recuerdan o han escuchado hablar de un diputado, pero no podemos validar el resultado por las razones antes expuestas. De cualquier forma, sí es lógico que este segmento de la población tenga un mayor conocimiento de quiénes son sus representantes populares, como ya lo dijimos antes, tienen un mayor nivel de escolaridad y tienen hábitos informativos superiores a los de la ciudadanía en general.

### **Los Diputados alejados de los usuarios de las redes sociales**

A pesar de la facilidad con la que pudieran los diputados comunicarse y vincularse con los usuarios de las redes sociales, no lo están haciendo. El 80% de los encuestados manifestaron que no han tenido contacto con su diputado local. Para Twitter este porcentaje se incrementa hasta un 84%. Lo cual quiere decir que si bien es cierto que ha de ser complicado mantener comunicación con población en general, dadas las restricciones legales que existen y del costo en dinero y tiempo que puede significar mantenerse en contacto permanente con sus electores, las redes sociales no tienen restricción legal para que los políticos se anuncien o se comuniquen

---

<sup>13</sup> Encuesta telefónica realizada el 16 de diciembre de 2009  
[http://www.gabinetece.com.mx/images/uploads/documents/documentos/n\\_estudios/reporte\\_reeleccion.pdf](http://www.gabinetece.com.mx/images/uploads/documents/documentos/n_estudios/reporte_reeleccion.pdf)

con los ciudadanos, y tampoco existe la limitación económica dado que estas herramientas son gratuitas.

### **Los Diputados se vinculan con sus electores en persona**

Del 20% de los encuestados que expresaron que sí han tenido contacto con su diputado local, el 70% de los usuarios de Facebook sostuvo que ha sido en persona como han tenido dicho contacto, en tanto que sólo un 36% de los usuarios de Twitter ha tenido este tipo de contacto.

A través de las redes sociales los ciudadanos han tenido contacto en un 24% para Facebook y un 14% para Twitter. Destaca en esta pregunta que Twitter aún no está siendo utilizada por los diputados, a pesar de que es una red social que se utiliza principalmente para informarse, para conocer noticias, donde un gran número de usuarios utiliza este espacio para intercambiar opiniones de temas políticos. Sin duda, cuando los políticos decidan interactuar con los ciudadanos a través de esta red, el nivel de conocimiento de su trabajo, de vinculación y comunicación con sus gobernantes será mayor, incluso puede pensarse que estas herramientas pueden llegar a tener un efecto democratizador.

### **Los ciudadanos no conocen las casas de enlace distrital de sus diputados locales**

El 75% de los encuestados no sabe dónde están ubicadas las casas de enlace o casas de atención ciudadana que los diputados abren para atender a los ciudadanos que representan de su distrito electoral y que incluso cuenta con recursos públicos para su sostenimiento. Sólo el 25% manifestó conocer dichas casas. En este caso, también la respuesta no está alidada, debido a que no se les preguntó la ubicación de la misma y también el distrito al que pertenecen. Puede ser que los ciudadanos encuestados hayan visto o sepan donde hay una casa de atención ciudadana, pero esto no indica que esté dentro del distrito en el que viven.

Sin embargo, es importante el dato de que aun así que son personas con mayor información que la ciudadanía en general, sigue siendo un porcentaje muy alto el número de personas que no conocen donde están dichas oficinas de enlace.

Los usuarios de redes sociales quieren tener contacto con sus diputados a través de las mismas redes.

Aunque en el promedio de ambas redes sociales, no existe mucha diferencia entre los usuarios que quieren tener contacto con su diputado a través de las redes con un 31% frente a un 28% que manifestó preferir el contacto en persona. Sin embargo, en Twitter si se observa una diferencia un tanto más significativa, ya que un 48% de estos usuarios expresó su preferencia por tener contacto a través de las redes contra un 20% que prefiere el contacto personal.

Asimismo un 22% de usuarios de Facebook prefiera foros ciudadanos, frente a un 8% de los usuarios de Twitter. Como podemos darnos cuenta, los usuarios de Twitter están más conectados, más informados, más politizados y como veremos más adelante, son más críticos con sus representantes populares.

Los usuarios de las redes sociales no se sienten representados por sus Diputados locales y los reprueban en su desempeño.

Probablemente por ser un segmento de la población con un mayor nivel de escolaridad, más expuestos a información, más enterados de los acontecimientos políticos del Estado de Jalisco, es que los usuarios de las redes sociales son más críticos del desempeño de sus representantes populares que la ciudadanía en general. Lo anterior lo demuestra el hecho que al pedirle a los encuestados que califiquen de 0 a 10 el trabajo de los legisladores, el promedio es de 3.81% en Facebook y 3.13% en Twitter.

Este resultado salta a la vista cuando comparamos la encuesta que realizó el periódico Mural entre el día 5 de junio y 4 de julio de 2010 en la Zona Metropolitana de Guadalajara y que fue publicada el día 14 de julio. En dicha encuesta, que utilizó la misma pregunta que el presente estudio, el promedio de calificación para los 12 legisladores de mayoría relativa locales de la Zona Metropolitana de Guadalajara fue de un 5.69%. Esto nos indica que los usuarios de las redes sociales son más críticos, tal vez porque están más informados de los acontecimientos de escándalo y de los presuntos malos manejos de los recursos públicos, así como de la falta de

productividad de los legisladores. En este mismo sentido, el 79% de los usuarios de Facebook y el 82% de los de Twitter, se sienten “Nada o Poco representados” por sus legisladores locales.

Otro aspecto en el que salen mal evaluados los legisladores es en el tema de la transparencia y rendición de cuentas. El 61% de los usuarios manifestó que los legisladores tienen un desempeño entre “malo y pésimo” en esta materia y un 31% dijo que el desempeño era regular, frente a un 4% que piensa que es bueno y otro 4% que dijo no saber.

Los usuarios de las redes quieren que sus diputados principalmente gestionen servicios.

El 58% de los usuarios prefieren que sus diputados locales destinen más tiempo a la gestión de servicios, frente a un 30% que prefiere que se dediquen a hacer y modificar leyes. Sólo un 5% se expresó porque los diputados deben tener como prioridad el control de los otros poderes.

## **Conclusiones**

Los usuarios de las redes sociales de internet en Jalisco mayores de 18 años son principalmente jóvenes que viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara y que cuentan con estudios profesionales. Ligeramente los hombres son quienes más utilizan dichas redes. Hay una considerable diferencia en el uso que se le da a las redes sociales de internet analizadas.

La casa y en una buena medida el trabajo, son los lugares desde donde se conectan los usuarios de estas redes.

A diferencia de la ciudadanía en general, están más informados, están permanentemente conectados a internet y se informan principalmente a través de este medio de comunicación. Están más politizados, se interesan y opinan más de política que la población en general, a la vez que son más exigentes y críticos respecto al desempeño de los gobernantes.

Se observa una clara tendencia a utilizar y a preferir en mayor medida el contacto con sus gobernantes a través de las redes sociales de internet y también a ser espacios para el intercambio de opiniones sobre temas políticos.

Aunque los usuarios de las redes sociales conocen más a sus diputados que la ciudadanía en general y que buena parte de ellos han tenido contacto con los legisladores, se observa que dichas herramientas no están siendo utilizadas por los representantes populares para mantenerse en contacto con sus electores. Pareciera que los legisladores (aún con las limitaciones que esto representa) aún siguen prefiriendo tener contacto con los ciudadanos principalmente en persona.

Al igual que lo que ocurre entre la ciudadanía en general, los usuarios de las redes sociales no se sienten representados por sus diputados, consideran que su desempeño merece una calificación reprobatoria y que en materia de transparencia y rendición de cuentas su desempeño es principalmente malo y pésimo.

La coordinación del estudio estuvo a cargo de:















- Mtro. Mario Ramos (Politólogo, Maestro en Comunicación, Candidato a Dr. en Cooperación y Bienestar Social, Profesor-Investigador UdeG y Pdte. Del Colegio Estatal de Estudios Políticos y Gobierno, A.C. en Jalisco).












Contó con la valiosa colaboración de:

- Victoria Rubio (Maestrante de la Maestría en Ciencia Política UdeG) .
- Lidia Amaro (Mercadóloga UdeG).

### Anexo 3

#### Monitoreo de Televisión durante la campaña (Spots)

-  **cantidades IFE.wmv**  
327 kb [Descargar](#)
-  **amlo spot 1.wmv**  
334 kb [Descargar](#)
-  **amlo seguridad.wmv**  
334 kb [Descargar](#)
-  **amlo niños y hijo(1).wmv**  
329 kb [Descargar](#)
-  **compromisos Peña Nieto.wmv**  
338 kb [Descargar](#)
-  **empleo amlo.wmv**  
975 kb [Descargar](#)
-  **Enrique Peña tanta gente no puede estar equivocada.wmv**  
1034 kb [Descargar](#)
-  **hay apoyos de papel amlo.wmv**  
1038 kb [Descargar](#)
-  **IFE propuestas de candidatos.wmv**  
332 kb [Descargar](#)
-  **Josefina educación diferente.wmv**  
1019 kb [Descargar](#)
-  **Josefina Empresas pequeña y medianas.wmv**  
338 kb [Descargar](#)
-  **Josefina Pactar con el narco.wmv**  
337 kb [Descargar](#)
-  **Peña Nieto Aguascalientes.wmv**  
332 kb [Descargar](#)
-  **Peña Nieto Charales con Huevo.wmv**  
316 kb [Descargar](#)

-  **peña nieto compromisos en comunicaciones.wmv**  
1009 kb [Descargar](#)
- Peña nieto df.wmv**  
 331 kb [Descargar](#)
- Peña nieto Tijuana.wmv**  
 340 kb [Descargar](#)
- peña y el pri culpan a otros de la violencia.wmv**  
 1041 kb [Descargar](#)
- Quadri drogas.wmv**  
 336 kb [Descargar](#)
- recibe al capacitador, diversas puertas.wmv**  
 330 kb [Descargar](#)
- RMX estudiantes Ibero.wma**  
 448 kb [Descargar](#)
- spots candidatos a la presidencia1.wmv**  
 961 kb [Descargar](#)
- spots candidatos a la presidencia2.wmv**  
 958 kb [Descargar](#)
- spots candidatos a la presidencia3.wmv**  
 650 kb [Descargar](#)
- spots candidatos a la presidencia4.wmv**  
 632 kb [Descargar](#)